

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

BRUNA DE OLIVEIRA SOCHER

**DO OLIMPO AO COMERCIAL DE CERVEJA: A TRAJETÓRIA DA FIGURA
FEMININA NO IMAGINÁRIO CULTURAL**

CURITIBA

2017

BRUNA DE OLIVEIRA SOCHER

**DO OLIMPO AO COMERCIAL DE CERVEJA: A TRAJETÓRIA DA FIGURA
FEMININA NO IMAGINÁRIO CULTURAL**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Paraná como requisito
para obtenção de título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Dr. Hertz Wendel de
Camargo

CURITIBA

2017

Dedico este trabalho aos meus pais, que sem dúvidas foram as pessoas que mais me apoiaram, tiveram muita paciência e me fizeram crescer ainda mais durante seu desenvolvimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à toda a minha família que me acompanhou e incentivou durante o desenvolvimento do trabalho. Foi um período muito difícil para todos e mesmo assim ninguém deixou de esboçar o sorriso, oferecer ajuda ou um simples abraço por todos os dias dessa jornada.

Agradeço a todos os amigos que me acompanham a alguns anos e sempre se colocaram à disposição, pelos amigos que conheci durante o curso e sempre estiveram presentes durante esses anos que se passaram tão rápido e vagarosamente.

Agradeço especialmente ao Professor Dr. Hertz que sempre com muita dedicação e carinho iniciou sua carreira na UFPR enquanto eu também iniciava os estudos na instituição e agora, na reta final, me acolheu e acompanhou durante o fechamento desse belo ciclo.

“Pensamentos valem e vivem pela observação exata ou nova, pela reflexão aguda ou profunda; não menos querem a originalidade, a simplicidade e a graça do dizer.”

Machado de Assis

RESUMO

Tendo em vista as mudanças de posicionamento sobre o modo que a imagem da mulher é exposta na sociedade que estão sendo exigidas das marcas hoje pela população e também o poder que essas grandes marcas têm através dos meios de comunicação para anunciar suas ideologias para o povo. O presente trabalho foi feito com o intuito de verificar se a Skol conseguiu realizar a mudança na representação de conceitos e estereótipos na utilização de imagens femininas entre duas de suas campanhas. Essa verificação da representação foi realizada através da análise e comparação de conteúdo das duas campanhas da marca Skol, uma de 2005 e a outra de 2017. Para fazer isso foi traçada uma linha entre a história da marca e as bandeiras feministas, pré-conceitos, ideologias, estereótipos femininos, o mito da beleza, objetificação feminina e a representação do corpo e da mulher em anúncios publicitários. Após colocar as teorias que abordam esses conceitos citados acima, no final do trabalho foram analisados três anúncios impressos da campanha “Com Skol tudo fica redondo” (2005) e três pôsteres impressos da campanha “Redondo é sair do seu passado” (2017) com a função de identificar e classificar os conceitos e ideais trazidos em cada campanha para em seguida comparar as duas relatando quais foram as diferenças encontradas entre aqueles que apareceram nas duas campanhas.

Palavras-Chave: Estereótipos. Feminismo. Representação Feminina. Corpo. Ressignificação. Publicidade. Anúncios de cerveja.

ABSTRACT

In view of the changes of position about the way that the image of women is exposed in the society that are being demanded of the brands today by the population and also the power that these great brands have through the media to announce their ideologies to the people. The present work was done with the intention of verifying if a Skol managed to realize a change in the representation of concepts and stereotypes in the use of feminine images between two of its campaigns. This selection of representation was performed through the analysis and comparisons of the content of the two Skol brand campaigns, one in 2005 and the other in 2017. To do this was drawn a line between the history of the brand and the feminist flags, preconceptions, ideologies, feminine stereotypes, the myth of beauty, feminine objectification and the representation of body and woman in advertisements. After putting the theories that approach these concepts mentioned above, at the end of the work were analyzed three printed ads of the campaign "Com Skol tudo fica redondo" (2005) and three posters of the campaign "Redondo é sair do seu passado" (2017) with the function of identifying and classifying the concepts and ideals brought into each campaign and then comparing the two, reporting the differences found between those who appeared in both campaigns.

Keywords: Stereotypes. Feminism. Female Representation. Body. Re-signification. Publicity. Beer ads.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	-	MARCHA DAS VADIAS EM FLORIANÓPOLIS...	p.38
FIGURA 2	-	LOGO SKOL	p.51
FIGURA 3	-	PROTESTO CONTRA A MARCA	p.54
FIGURA 4	-	ANÚNCIO BEBEDOURO	p.58
FIGURA 5	-	ANÚNCIO PROVADOR	p.59
FIGURA 6	-	ANÚNCIO PELADA	p.61
FIGURA 7	-	REPOSTER 1	p.65
FIGURA 8	-	REPOSTER 2	p.66
FIGURA 9	-	REPOSTER 3	p.67

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - MARKET SHARE DOS GRANDES GRUPOS DE CERVEJARIAS NO BRASIL EM 2013	p.48
---	------

LISTA DE INFOGRÁFICOS

INFOGRÁFICO 1 - DADOS SOBRE A CENTRAL DE ATENDIMENTO À MULHER	p. 40 e 41
--	------------

LISTA DE SIGLAS

AMBEV	-	Companhia de Bebidas das Américas.
AB InBev	-	Anheuser-Busch InBev.
FGV	-	Fundação Getulio Vargas.
Cerv Brasil	-	Associação Brasileira da Indústria da Cerveja.
SPM	-	Secretaria de Política para Mulheres.
OIT	-	Organização Internacional do Trabalho.

LISTA DE SÍMBOLOS

- Hashtag, usada para fazer um link direto com todos que utilizem o mesmo termo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	p.15
2	O FEMININO E O IMAGINÁRIO CULTURAL	p.18
2.1	O IMAGINÁRIO DO FEMININO DE ACORDO COM A CULTURA OCIDENTAL	p.18
2.2	A REPRESENTAÇÃO DO CORPO	p.21
2.3	ESTEREÓTIPOS	p.27
2.3.1	Como os estereótipos são usados?	p.28
2.4	A MULHER NA PUBLICIDADE	p.30
2.4.1	Estereótipos femininos na publicidade	p.30
2.4.2	O uso da mulher em campanhas publicitárias	p.31
2.5	FEMINISMO	p.33
2.5.1	As bandeiras do feminismo	p.35
2.5.2	As ações feitas pelas representantes do movimento	p.36
3	A MARCA SKOL E A REALIDADE DE MERCADO	p.42
3.1	A MARCA SKOL	p.42
3.1.1	Dados	p.43
3.1.2	Histórico de produtos	p.43
3.1.3	Produtos atuais	p.46
3.2	O MERCADO DE CERVEJAS NO BRASIL	p.47
3.3	O CONSUMO DE CERVEJAS PELAS MULHERES	p.49
3.4	MARKETING E COMUNICAÇÃO	p.50
4	ANÁLISE	p.56
4.1	RECORTE DAS CAMPANHAS	p.56

4.2	“COM SKOL TUDO FICA REDONDO”	p.57
4.2.1	Descritivo dos anúncios	p.57
4.2.2	Linguagem e estereótipos	p.62
4.3	“REDONDO É SAIR DO SEU QUADRADO”	p.63
4.3.1	Descritivo dos anúncios	p.64
4.3.2	Linguagens e estereótipos	p.68
4.4	COMPARAÇÃO DOS ANÚNCIOS	p.69
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	p.72
	REFERÊNCIAS	p.74

1 INTRODUÇÃO

Desde os primeiros recortes da história mundial conseguimos identificar alguns papéis pré-definidos na sociedade, assim como suas funções que foram pré-definidas e vem sido reforçadas com o passar dos anos. Como por exemplo: os caçadores que traziam os alimentos para casa, os líderes que protegem, comandam e direcionam seu bando, os homens que trazem mantimentos para casa e por último o foco do trabalho que são as mulheres que sempre ficaram com o papel de criar e apoiar a família, assim como representar a beleza e manter a casa limpa e organizada.

Os conceitos e estereótipos femininos que tiveram em evidência na publicidade e em consequência na sociedade já variaram muito e hoje o cenário que os compõe é uma somatória de tudo o que já foi usado antes. Temos a mulher “jovem e magra, branca, heterossexual, passiva, dependente, infantil, dócil, sensual, desejosa por seduzir, afetiva, maternal, cuidadosa dona-de-casa, incompetente em outros papéis, geralmente muda e feliz”. (SANTOS, L. S.; JABLONSKI, B. 2003. p. 44-45).

Na prática social, a violência direta e indireta que povoa o cotidiano das mulheres em agressões físicas, humilhações, palavras, gestos, é apenas marco de imagens e representações que instauram um corpo genitalmente definido e reduzido a um sexo biológico. (SWAIN, T. N. 2001).

Trabalhando nessa linha de conceitos e estereótipos pré estabelecidos durante o passar dos tempos pode-se ver que a representação da mulher, como mostrado, agregou diversos valores e papéis. Além disso a maioria desses resultados refletidos na sociedade não foram muito positivos: quando a mulher sai com roupas mais apertadas, ela está se oferecendo; quando conversa normalmente com um homem, está dando mole; quando usa roupas curtas e maquiagem mais pesada é classificada como prostituta; quando pede um favor para o homem, depois tem o dever de retribuir.

Segundo Swain (2001) essa agregação de estereótipos negativos, que visam diminuir a importância feminina enquanto ser humano pode ser chamado

de violência sexual, uma vez que as imagens e representações são de um corpo genitalmente definido e reduzido ao sexo biológico.

Grandes marcas têm um poder de propagação de mensagens e ideais muito grande e, por causa disso, é importante acompanhar o que elas propagam para o público. A campanha “Redondo é sair do seu passado”, da Skol, trouxe uma mensagem geral que busca ir contra o machismo, contra a exposição de mulher nos anúncios e também retratando posicionamentos antigos da marca. Essa campanha foi pensada e embasada nos movimentos sociais que estão ganhando cada vez mais visibilidade e por isso se tornaram tendência de marketing para marcas. (BRITO, 2017).

Tendo como recorte especial nesse trabalho a exposição, a representação da mulher e as causas feministas foram selecionadas duas campanhas da marca Skol. A primeira, de 2005, retrata esse recorte de exposição das mulheres e a segunda, do início de 2017, anunciou a mudança de posicionamento da marca para apoiar causas sociais e verificar se de fato houve a ressignificação do estereótipo feminino.

Durante o decorrer do trabalho a conotação sexual do corpo será explorada no universo criativo que ocorre dentro da publicidade. Para isso será realizada a análise de conteúdo visando a comparação de três peças impressas de duas campanhas distintas da marca Skol com o objetivo de identificar se há diferença na representação e leitura dos significados que foram utilizados em cada uma delas.

O recorte das campanhas foi decidido a partir do lançamento da campanha “Redondo é sair do seu passado” onde a Skol decide romper com seu passado, inovando o modo de se posicionar frente a situações antigas. A campanha “Com Skol tudo fica redondo” foi escolhida para ser bem oposta ao conceito de “Redondo é sair do seu passado”, trazendo de um modo mais fiel e caricato a posição que era trabalhada pela marca.

Será buscado, como objetivo específico, por meio da análise de conteúdo identificar quais conceitos, estereótipos e significados estão implícitos em cada campanha buscando identificar traços de machismo, violência sexual e objetificação feminina e em um segundo momento comparar as duas campanhas

para verificar se, de fato, a marca conseguiu trazer a mudança na representação dos estereótipos e conceitos femininos como foi proposto.

2 O FEMININO E O IMAGINÁRIO CULTURAL

2.1 O IMAGINÁRIO DO FEMININO DE ACORDO COM A CULTURA OCIDENTAL

Garrini (2011) diz que como o homem se ocupou historicamente da defesa e sustento da família e da sociedade em modo geral, “sobrou” para a mulher o papel de representar a beleza e o carinho e o zelo com o lar e a família em geral. Por causa disso as revistas femininas, aqui sendo representantes da grande mídia, nunca exploraram tanto o mito da beleza nos anos 70 e desde então uma enorme legião de seguidoras foi conquistada. Essa forte ideologia da beleza ainda tem um grande poder de influência sobre as mulheres e por causa disso gere um certo controle sobre elas, as desviando assim de questões sociais importantes. (WOLF¹, 1992 citado por GARRINI, S. P. F. 2011, p. 8).

Usando a ideologia da beleza feminina como referência nota-se que ela se mantém forte porque o indivíduo é estruturado independente de sua vontade. Ou seja, segundo Rodrigues (2003) a sua vontade é formada de maneira inconsciente através das relações mais próximas como de pais, filhos, cônjuges, amigos, vizinhos e pessoas do ambiente de trabalho.

Rodrigues (2003) ainda traz que toda essa estrutura inconsciente que atinge o ser humano enquanto sociedade molda o seu olhar, em seguida conclui que todo olhar é uma interpretação cultural, um posicionamento e que devido a isso não há como ter um olhar imparcial, ou seja, o olhar é necessariamente afetado pelas crenças e culturas fazendo com que o ser humano só possa olhar para ele mesmo com o olhar do outro. (RODRIGUES, S. M. 2003, p. 112).

Garrini (2011) e Rodrigues (2003) trazem a questão do sujeito só conseguir se enxergar a partir do outro e a partir do filtro cultural, com isso o entendimento do conceito de corpo agregará diferentes valores de várias diferentes comunidades ao mesmo tempo. “O corpo não tem um valor em si

¹ WOLF, Naomi. **O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

mesmo, mas um valor dependente do lugar que ele ocupa”. (RODRIGUES, S. M. 2003, p.112).

O padrão de beleza está relacionado ao corpo do outro, sempre a gente olha o corpo do outro. Veja o meu caso: eu tenho uma estrutura óssea grande, eu nunca vou poder ter uma perna fina. Mas você olha as revistas e as pernas são finas. (Bruna, 29 anos em entrevista para GARRINI, S. P. F. 2011, p. 35).

Com a entrevista citada acima, Garrini (2011) destaca a questão do sentimento de pertencimento que o ser humano necessita hoje, além disso a autora coloca que essa questão de pertencer a um grupo ou a um estilo é mais forte e significativo do que querer se destacar do resto das pessoas. Rodrigues (2003) fala que esse estilo, essa necessidade de pertencimento ocorre por um conjunto de regras que definem “os objetos possíveis, a posição do sujeito em relação aos objetos, os conceitos que podem se constituir e os problemas que podem surgir”. (RODRIGUES, S. M. 2003, p. 114).

Esse objeto citado acima é um alvo de desejo, principalmente entre os jovens e é algo que Rodrigues (2003) define nesse estudo como corpos ideais e esculturais que sejam bonitos e saudáveis. “O corpo é a primeira condição para você ser feliz” (GARRINI, S. P. F. 2011, p. 34), a autora coloca essa frase para explicar que a imagem que ela projeta de si pode determinar sua felicidade, sua autoestima, seu amor próprio, entre outras questões que ajuda a permear o seu cerne.

Conforme Foucault² (1988 citado por RODRIGUES, S. M. 2003) expõe, pode-se exemplificar esse poder sobre o corpo com a questão do sexo. Há toda uma ciência em torno do assunto que traz manuais e códigos de conduta que induzem as pessoas a pensarem e agirem de uma certa maneira com itens que circulam esse tema.

“Severiano (1999) também salienta que a sexualidade também foi transformada em valor de mercado e os objetos do desejo são comprados em

² FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

magazines e em supermercados. ” (SEVERIANO³, 1999 citado por BORIS, G. D. J. B.; CESÍDIO, M. H. 2007). Os autores Boris e Cesídio (2007) comparam a função desse valor de mercado da sexualidade com a função da indústria cultural, que faz uso próprio de bens e usa seus meios para organizar e encantar a nossa experiência com tal objeto com a propaganda através de revistas e anúncios.

Rodrigues (2003) traz em suas pesquisas que a distinção entre o sexo masculino e o sexo feminino vai muito além do sexo biológico e que essa distinção entre os sexos se impõe de forma compulsória a todos através de crenças científicas, filosóficas, religiosas, culturais, entre outras. Como já colocado anteriormente por Garrini (2011) o homem teve como função principal o cuidado com o sustento da família e com isso a mulher ficou com o papel do zelo, da beleza e do cuidado do lar.

Wolf (1992 citado por GARRINI, S. P. F. 2011) afirma em seu livro “O Mito da Beleza” que até os anos 70 as revistas femininas que existiam eram fortes influenciadoras do público feminino e que elas divulgavam incessantemente o cuidado com a beleza vinculado ao cuidar doméstico e que a partir da década de 70 esse tema doméstico é substituído basicamente pelos cuidados com o corpo. “O ideal de perfeição popularizou-se, principalmente nos anos de 1970, nunca o mito da beleza foi tão explorado e divulgado em revistas femininas, que conquistaram uma enorme legião de seguidoras”. (GARRINI, S. P. F. 2011, p. 8). A autora ainda coloca o corpo não é mais um mero suporte e que sua exibição bem definida antes definida como motivo de vergonha, agora representa o triunfo sobre a natureza e o principal processo embelezador da mulher. “E a publicidade aconselha este corpo com mensagens imperativas: “seja bela para você mesma” ou “seja bela para seu marido””. (GARRINI, S. P. F. 2011, p.10).

A hipótese central é que não há um ideal de corpo padronizado, mas sim um corpo ultramedido, normatizado pela mídia, pelos costumes sociais e pelas práticas de consumo atuais de cada tribo e/ou grupo de mulheres que se identificam. E que o consumo feminino em relação à beleza e ao culto do corpo, parte do corpo escolhido pelas mulheres. (GARRINI, S. P. F. 2011, p. 3).

³ Severiano, M. F. V. **As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo: Os ideais narcísicos na publicidade da TV: Produção e consumo.** Tese de doutorado não publicada. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 1999.

Vigarello⁴ (2006 citado por GARRINI, S. P. F. 2011) aborda que com essa mudança o corpo feminino ganhou muito em presença e em mobilidade e as mulheres entendem que manter o corpo em bom estado (esculpido, firme e em boa forma) é encarado como sinônimo de bem-estar e saúde. Garrini (2011) ainda completa esse raciocínio trazendo a ideia de que o corpo é decodificado em partes menores como cabelos, seios, rosto, barriga, perna e outras partes que são listados como partes individuais de um todo para ser cuidado e conservado e que com essa transformação do corpo em objeto é trazido junto o domínio da mulher sobre ela mesma, já que ao cuidar das partes acaba cuidando melhor do todo.

“Uma jovem e magérrima modelo, com formas retas, menos sinuosas tomou o lugar da alegre dona de casa como parâmetro de feminilidade bem-sucedida. “O mito da beleza simplesmente assumiu as funções da religião”. (WOLF, 1992 citado por GARRINI, S. P. F. 2011, p. 8). Trazendo essa afirmação sobre o mito da beleza a autora aborda com a sexualidade o fato que comprova o cuidado que as mulheres têm com o corpo em especial no Brasil que segundo ela já foi terceiro país no mundo a consumir cosméticos.

Boris e Cesídio (2007) trazem o resumo do que todas essas associações juntas causaram no imaginário cultural que representa o feminino, deixando claro que a mulher na contemporaneidade foi resumida basicamente em corpo e com isso consequentemente o corpo ganhou a qualificação de objeto de consumo, carregado com valor mercadológico.

2.2 A REPRESENTAÇÃO DO CORPO

Conforme colocado no capítulo anterior o ser humano só consegue se considerar existente a partir do momento que se vê no outro, tendo isso em vista Correia (2015) vai ainda mais fundo em suas argumentações e traz o conceito

⁴ VIGARELLO, Georges. **História da beleza. O corpo e a arte de se embelezar - Do Renascimento aos dias de hoje.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

que o corpo perde o valor biológico e agora é carregado de valores simbólicos envoltos ao redor da carne. Apesar do corpo enquanto carne ter um grande valor agregado, Rodrigues (2003) expõe que na história ocidental não houve uma separação e inferiorização da dimensão espiritual em relação à sua dimensão física.

Essa significação que colocamos no corpo fez com que a sociedade contemporânea criasse uma espécie de padrão de corpo. Del Priori e Amantino⁵ (2011 citado por CORREIA, M. J. C. 2015, p.15) mostram que com essa padronização é estabilizada a democratização da beleza onde todos devem se encaixar, ou seja se você não é belo deve comprar a beleza através de tratamentos ou intervenções estéticas sobre o risco de que se não se encaixar fique na área da invisibilidade social. Esse poder de representação está tão intrínseco nos indivíduos que não há como não o evitar.

É um poder que está tão próximo dos indivíduos que eles não têm como evitá-lo. Um poder que se exerce sobre o próprio “corpo” dos indivíduos, intervindo diretamente e materialmente sobre ele. Este poder significa o controle diário, sistemático, repetitivo e minucioso do comportamento cotidiano do corpo de cada um. (RODRIGUES, S. M. 2003, p. 116).

A representação e a padronização exercidas hoje no corpo podem ser chamadas de processo de “docilização do corpo”, Couto⁶ (1995 citado por BORIS, G. D. J. B.; CESÍDIO, M. H. 2007) descreve a formação desse processo como abrupta e coloca como resultado que o corpo se transformou em um objeto passível de ser manipulado. Sendo passível de manipulação o corpo está sujeito a ser usado dentro do sistema vigente para atingir um fim, que é da produção industrial e cultural, como um operário dócil.

Correia (2015) continua com a fala focada nessa questão de dominação do corpo pelo sistema. O indivíduo é criado involuntariamente dentro de uma

⁵ DEL PRIORI, Mary; AMANTINO, Márcia. **Apresentação**. In: DEL PRIORI, Mary; AMANTINO, Márcia (orgs.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2011.

⁶ Couto, L. N. **A deserotização do corpo: Um processo histórico cultural**. In E. Romero (Org.), **Corpo, mulher e sociedade** (Coleção Corpo e Motricidade pp. 55-70). Campinas, SP: Papirus, 1995.

estrutura pré-determinada que foi constituída das relações de comunicação mais próximas como pais, filhos, irmãos, amigos, colegas de trabalho, vizinhos, entre outros ciclos para relações mais distantes. Como exemplo dessa dominação e das relações de comunicação usa o mercado brasileiro, em que devido à centralização do corpo pela mídia, a moda de vestuário é pré-estabelecida para mostrar e valorizar a forma do corpo com todos os seus contornos.

A noção de beleza exterior se tornou tão importante que marca a atualidade como a sociedade da aparência, dos rostos e corpos belos e esbeltos, tudo, graças aos mecanismos exigidos e tidos como verdadeiros pelo poder disciplinar que fazem do uso de atributos, como veículos de informação, para controlarem a sociedade. (GAMA, G. O.; GAMA, C. O.Ç.; PINHO, L. C. 2009).

Como destacado nos parágrafos anteriores a contemporaneidade trouxe a valorização do corpo, isso afetou fortemente a representação da imagem da mulher. Boris e Cesídio (2007) abordam essa hipervalorização estética e também a independência financeira como a principal causa para a banalização a partir do século XX do corpo da mulher através dos meios de comunicação, uma vez que a mídia expõe formas de corpos padronizadas em propagandas, anúncios de revistas, jornais e programas de televisão. “O corpo não tem um valor em si mesmo, mas um valor dependente do lugar que ele ocupa”. (RODRIGUES, S. M. 2003, p.112). O corpo e a beleza sendo compreendidos como mercadorias, são reificados adquirindo características de objetos fazendo com que dessa maneira eles sejam engolidos pelo sistema econômico e entendidos como investimentos de valor material e simbólico, objetos de desejo. Assim, corpo e beleza são, portanto, possíveis de serem consumidos. (CORREIA, M. J. C. S. 2015, p. 2).

O corpo permanece um simples consumidor de bens e serviços, submetido a um regime de “poder”. (RODRIGUES, S. M. 2003, p. 109). O autor traz essa questão para falar sobre a sensação de falsa liberdade que é conquistada a partir de práticas e atenção dedicadas ao corpo como academia, massagens, centros de estética que ao invés de libertar o corpo está aprisionando ele cada vez mais dentro de um sistema de controle e dominação, desvalorizando cada vez o objeto que o corpo acabou se tornando.

Esta interpretação não é resultado de uma razão ou vontade independente e individual, mas de uma “estrutura” complexa de relações mútuas entre as pessoas e as instituições. Esta estrutura é formada por uma malha de micropoderes, que atravessam nossos corpos, fazendo com que tenhamos determinados desejos, sentimentos e dores. O sujeito não é, definitivamente, dono da sua própria casa. (RODRIGUES, S. M. 2003, p. 121).

Como colocado na citação anterior, Rodrigues (2003) dentro dessa problemática da desvalorização e da dominação propôs analisar melhor como funciona esse poder e por isso o define como uma malha capilar dentro de micro poderes, que atua se espalhando entre todos os indivíduos através de pequenas práticas quase imperceptíveis, mas que por serem repetitivas se tornam hábitos e com isso adentra lentamente os corpos. Esse adestramento é constituído “de forma inconsciente de “baixo para cima”, através das relações mais próximas entre vizinhos, patrões e empregados, esposas e maridos, pais e filhos”. (RODRIGUES, S. M. 2003, p. 119).

Medeiros (2010) define essa conexão de controle entre corpo com sistema o que o manipula como um laço. Esse laço é o espaço onde as propagandas propagam os ideais de corpos, fazendo com que cresça uma obsessão, principalmente entre os mais jovens, pela definição, saúde e beleza do corpo. (RODRIGUES, S. M. 2003, p. 109).

Esse controle estabelecido por laços não é baseado somente na pré determinação de ações para os indivíduos, mas também em impor o melhor meio de aplicar esse gesto dentro de uma atitude global do corpo, estabelecendo uma condição de eficácia e rapidez na sua aplicação. (MEDEIROS, E. C. 2010). “O corpo está imerso em um campo político, sofre os efeitos dos poderes, é marcado, investido e fabricado por eles”. (Prado Filho⁷, 1995, p. 26 citado por RODRIGUES, S. M. 2003, p. 118).

Estando a princípio ativa todo o tempo e em todos os lugares essa dinâmica de poder não é classificada como discreta. Por atingir a todos, inclusive aqueles que são classificados como responsáveis por controlar essa dinâmica não discreta, Medeiros (2010) diz que o poder que age nela é classificado como discreto já que funciona permanentemente em silêncio, enquanto as ações da dinâmica que o põe em prática que geram os comentários e críticas da

⁷ PRADO FILHO, Kleber. **Controle social x subjetividade na genealogia do poder de Michel Foucault**. Revista Plural. Sociologia, USP, São Paulo. n. 2, p. 18-36, 1º. sem. 1995

população. Esse poder que gere as ações é classificado por Medeiros (2010) como uma coisa, uma espécie de instituição, ele funciona como uma máquina e não pode ser transferido para outros. A instituição comentada funciona no modelo piramidal tendo um chefe no topo, mas esse chefe não exerce controle sobre o poder. O próprio sistema que o elegeu como chefe é que gera, mantém e distribui o poder sobre os indivíduos orgânica e continuamente. (MEDEIROS, E. C. 2010, p. 4).

Essa automanutenção do sistema é feita através de um ciclo onde “o poder da comunicação e da mercadoria produzida normatiza a conduta corporal dos indivíduos e disciplinariza novas práticas de consumo, em nome da realização e da independência dos corpos”. (GARRINI, S. P. F. 2011, p. 94). Isso gera uma nova demanda para o consumidor e o ciclo com uma nova necessidade a ser explorada ou lembrada recomeça. Garrini (2011) completa seu raciocínio da independência falando sobre as novas práticas de consumo que trazem essa promessa dos corpos livres que acabam aprisionando eles cada vez mais através da vigilância que é exercida pela própria sociedade através das novas mercadorias que entram no mercado. “Os dispositivos disciplinares utilizam a “vigilância” em lugar da punição física e violenta para exercer o seu poder. A vigilância, por sua vez, se funda em “saberes racionais e normativos””. (RODRIGUES, S. M. 2003, p. 117).

A constante vigilância de todos ajudou na criação da necessidade do indivíduo administrar seu corpo como um empreendimento estético gerindo ele como gere qualquer outro patrimônio seu, sendo a principal função e resultado dessa administração a manutenção estética do corpo. (LE BRETON⁸, 2007 citado por GARRINI, S. P. F. 2011, p. 8). Para explicar melhor o termo da autoadministração é trazido o trabalho de Camargo e Hoff⁹ (2002 citado por GARRINI, S. P. F. 2011) que chamam o que Le Breton (2007) denomina de empreendimento estético como corpo-mídia, onde o corpo “é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas”.

⁸ LE BRETON, David. **Adeus ao corpo. Antropologia e Sociedade**. 2ª. edição Campinas/SP: Papyrus, 2007.

⁹ CAMARGO, Francisco C; HOFF, Tânia M. C. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2002.

O corpo-mídia apresenta-se como prótese, corrige as imperfeições do corpo natural e o torna refém de sua perfeição. É o Ideal a ser perseguido, não no que se refere à essência, mas à aparência. Trata-se de um corpo com natureza sígnica, editado por meio de programas de computador: não tem equivalente natural na realidade. (CAMARGO; HOFF, 2002 citado por GARRINI, S. P. F. 2011, p. 7).

Como colocado anteriormente o conceito de corpo-mídia está diretamente atrelado a obediência que o indivíduo tem do poder, Rodrigues (2003, p. 113) traz que essa pressão pela obediência, docilidade e produtividade do corpo veio através da combinação do trabalho excessivo e restrições morais e religiosas sobre práticas corporais principalmente as que estão vinculadas à sexualidade e a visão do corpo como fonte de pecado e degradação. Os efeitos de vigilância e poder sobre o corpo-mídia se tornam visíveis e funcionais através da vigilância que ocorre por parte dos médicos que administram a saúde física, dos professores que nos dão informações para entendermos e influenciarmos nesse sistema, pelo amigo que acompanha a grande maioria dos passos, pelas propagandas, revistas e artistas que trazem exemplos para se seguir. (RODRIGUES, S. M. 2003, p. 118).

O indivíduo sendo “controlado” por todos esses meios faz com que “a dificuldade de se cumprir as exigências do corpo ideal leve a uma inevitável queda da autoestima. Um “quilinho” a mais em um corpo quase perfeito pode ser suficiente para levar a depressão”. (RODRIGUES, S. M. 2003, p. 123). Nesse ponto, Rodrigues (2003) coloca que apesar de ter um amplo controle sobre o indivíduo como um todo, uma vez que ninguém precisa estar como vigia para todos os “prisoneiros” continuarem a se comportar, o sistema não é de todo negativo e proibitivo, ele ajuda trazendo a prevenção principalmente dos jovens como lado positivo dessa constante vigilância.

Por exemplo, constatamos que jovens de 20 anos ou menos já usam uma série de medicamentos, fazem dietas severas, visitam regularmente seus médicos, tudo isto, para evitar os efeitos do envelhecimento. As rugas que surgiriam aos 50 anos, já são prevenidas aos 20. Ora, estes jovens não estão sendo proibidos de nada, pelo contrário, eles são incentivados a fazerem coisas, a praticarem determinados comportamentos. (RODRIGUES, S. M. 2003, p. 116).

Como os meios de comunicação são os “chefes” do modelo piramidal citado e eles junto com a própria força do sistema ajudam a coordenar, à medida que produtos e serviços estéticos são lançados, as necessidades da população se relacionando cada vez mais o corpo, “enquanto objeto de consumo, a uma imagem perfeita a ser perseguida e atingida pela sociedade atual”. (GARRINI, S. P. F. 2011, p.7).

Garrini (2011) coloca que o que um dia já foi considerado vergonhoso, hoje passou a ser respeitado e usa Goldenberg¹⁰ (2002 citado por GARRINI, S. P. F. 2011, p. 7) para lembrar que há menos de um século os homens andavam de fraque, colete, colarinho e polainas e as mulheres cobriam-se dos pés ao pescoço e hoje exibir um corpo que seja definido é considerado um verdadeiro motivo de orgulho entre as pessoas.

2.3 ESTEREÓTIPOS

Considerados como os famosos clichês e atalhos da mente os estereótipos são, segundo Santos e Jablonski (2003), uma espécie de esquema cognitivo que é usado como forma de simplificar a interpretação de um mundo sobrecarregado de informações onde pessoas e situações são categorizadas visando acelerar o processo de tomar decisões nas atividades cotidianas. Aplicando às relações interpessoais da sociedade, é utilizado esse atalho mental como “um instrumento de distinção entre grupos sociais diferentes. Estereotipar o outro seria um movimento de reafirmação de si e de pertencimento ao seu grupo social”. (BRITO, D. L.; BONA, F. D. 2014. p. 19).

O mundo da comunicação contemporânea é hoje, talvez o único espaço sem fronteiras e a circulação de imagens e representações sociais é virtualmente sem limites; as matrizes de inteligibilidade partilhadas e veiculadas pela mídia atualizam, das profundezas da memória discursiva, imagens estereotipadas do feminino e do masculino, mas não apenas em um espaço cultural definido. (SWAIN, T. N. 2001. p. 20).

¹⁰ GOLDENBERG, Mirian (Org.) **Nu e vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** São Paulo: Record, 2002.

De acordo com esse recorte pode-se concluir que o estereótipo é também um tipo social, uma vez que “uma representação comum posta em larga circulação, mas que não necessariamente faz jus à realidade: ela existe somente enquanto representação social de um dado real. ” (BRITO, D. L.; BONA, F. D. 2014. p.18).

Como se tornou um sistema independente e “responsável” por categorizar e segregar a sociedade, acabam formando conceitos que são difíceis de se alterar e por isso tendem a ser classificados de forma pejorativa principalmente por aqueles que foram estereotipados. De qualquer forma segundo Brito e Bona (2014) seria um erro afirmar que os estereótipos são sempre prejudiciais. Pensando na comunicação contemporânea como um espaço sem fronteiras, onde representações sociais não tem limitação alguma e sempre se reinventam a partir de diversas fontes, é possível colocar um valor prático e funcional nos estereótipos, já que a medida em que são usadas nota-se a sua “reprodução automatizada” e como passa por diversas pessoas, torna-se muito complicado erradicar ou transformar um conceito já estereotipado. (SANTOS, L. S.; JABLONSKI, B. 2003).

2.3.1 Como os estereótipos são usados?

A publicidade na maioria das vezes deseja gerar um caminho simples, rápido e que seja bem assertivo com seu público-alvo, pois normalmente o tempo de impacto que a campanha tem para atingir o consumidor é muito pequeno. Por causa disso ela utiliza muito o recurso dos estereótipos para formar essa ligação rápida.

Na Psicologia Social os estereótipos referem-se a crenças, social e culturalmente compartilhadas, acerca de atributos ou comportamentos habituais de uma pessoa, um grupo de pessoas ou situações. O estereótipo implica uma tendência a enfatizar o que há de similar entre pessoas, objetos ou situações (não necessariamente similares), e, a

partir deste construto perceptivo, nortear atitudes e comportamentos. (SANTOS, L. S.; JABLONSKI, B. 2003. p. 44).

Colocados como perspectivas de representações sociais - símbolos, eles constroem uma realidade onde se constituem práticas pelas quais conseguem se expressar. (SWAIN, 2001). Esses símbolos, são como aspirações e representações sociais que os anúncios carregam (SANTOS, L. S.; JABLONSKI, B. 2003), usados para transformar o universo fantasioso da publicidade em uma vida cotidiana que é retratada de modo sempre feliz, independente da cultura.

Essa representação da constante vida alegre se deve ao fato de que o ego sobre desejos e aspirações sociais que circulam na sociedade seja frequentemente alimentado pela motivação do consumo de um determinado produto, tornando assim padrão o consumo do produto como motivo de uma falsa alegria diária. Além de alimentar a população com o discurso de felicidade o mercado da propaganda também se alimenta dos consumidores para poder continuar os representando com sucesso, pensando desse modo pode se dizer que a propaganda também serve como registro histórico. (SANTOS; JABLONSKI, 2003).

A partir do momento em que se estabelece a ligação do produto com o consumidor final, ocorre um processo de identificação na cultura do consumo que é fluido, fragmentado e parcial uma vez que “objetos e coisas são usados para demarcar relações sociais, determinam estilos de vida, a posição social dos sujeitos e a maneira de interagirem socialmente”. (SANTOS, L. S.; JABLONSKI, B. 2003. p. 40).

Segundo Santos e Jablonski (2003), no mercado publicitário os estereótipos de papéis sociais e papéis de gênero são reforçados e utilizados frequentemente em imagens com apelos eróticos, essas imagens buscam fazer associações entre o sexo, prazer e seus produtos. “Assim, através dela, as propagandas fazem alusões ao erotismo em busca do consumo pelo desejo”. (MOMO, M. V. G.; FRANCO, C. F. M. 2013, p. 2).

2.4 A MULHER NA PUBLICIDADE

2.4.1 Estereótipos femininos na publicidade

A grande concentração de estereótipos que aparecem na publicidade tem como função atrair e estimular a venda dos seus produtos. Quando se filtram os estereótipos de gêneros de forma binária que aparecem em anúncios publicitários se nota que as “imagens erotizadas de mulheres aparecem três vezes mais que imagens de homens”. (SANTOS, L. S.; JABLONSKI, B. 2003. p. 42).

Quando separados e analisados os discursos e papéis assumidos pelas mulheres durante todos os anos do histórico publicitário percebe-se que a sua representação no imaginário social e sexual é muito forte. Essa representação imaginária publicitária da figura feminina foi e está muito atrelada ao papel da submissão, conforme colocado por Momo e Franco (2013) a seguir:

A figura feminina sempre foi utilizada pela mídia em analogia à submissão, trazendo a ideia machista de que “o lugar da mulher é na cozinha”. Desde antigamente, as “Amélias” são retratadas pela publicidade em propagandas de produto de limpeza. Porém, com o passar do tempo, a modernidade trouxe novos reflexos da mudança de comportamento. (MOMO, M. V. G.; FRANCO, C. F. M. 2013, p. 1).

Independente do segmento de produto que a mulher esteja representando no anúncio, segundo Santos e Jablonski (2003), é possível ver exemplos de estereótipos bem marcados que a representam. A mulher que é apresentada se mostra jovem, magra, branca, heterossexual, passiva, dependente, infantil, dócil, sensual, fascinante, afetiva, maternal, inebriante, dona de casa, muda, feliz, entre muitas outras definições que seguem a mesma linha.

Além do modo que a representação feminina é colocada, há também a construção do resultado da propaganda, ou seja, a mensagem final que o anúncio expõe. A mensagem final que norteia a maioria dos anúncios focaliza

no “resultado feliz do seu uso – “sucesso”, “conquista”, “amor”, “inteligência”, “limpeza”, “felicidade” ou “beleza””. (SANTOS, L. S.; JABLONSKI, B. 2003. p. 44). Ou seja, esse resultado feliz do uso do produto vem carregado de uma repressão sexual que é anunciada pelo corpo feminino objetificado através da realização de desejos sexualizados, usando como base argumentativa as frustrações que permeiam a sociedade.

Atrelando os conceitos da objetificação do feminino, o resultado feliz do uso e a promessa e venda da sexualidade à imagem e exibição do corpo em anúncios se chega em um grande problema que a mulher enfrenta graças a padronização feita pela mídia do que é “ser mulher”: a frustração identitária e sexual.

Note-se que a transformação do corpo afeta a subjetividade: "De bem com você"; "O benefício do bem-estar"; "De bem com você, de bem com o mundo". Auto-satisfação, realização dos desejos e construção da identidade são experiências metafísicas, mas estão implicadas na intervenção promovida no físico. (HOFF, 2004. p.56).

Essa frustração faz com que muitas mulheres busquem se encaixar nos padrões impostos na grande maioria pela mídia para conseguirem a auto aceitação. Nessa validação pessoal foi colocada uma ligação direta com o corpo. Como colocado por Hoff (2004) pode se concluir que a ideia imposta e reproduzida é que ter um “corpo bom” é premissa de estar bem com você mesma. Isso gera em grandes escalas a desqualificação do corpo natural e assim a necessidade de modificar e reconstruir o seu corpo para atender a esses padrões.

2.4.2 O uso da mulher em campanhas publicitárias

O discurso publicitário incluído em campanhas e em anúncios publicitários utiliza-se de recursos e caminhos mentais que geram fácil reconhecimento com o público-alvo. Tendo isso em mente, são usadas construções visuais e

linguísticas que buscam retratar e representar diferentes grupos sociais, tornando algumas noções e representações da sociedade massificadas para ajudar no processo de criação, leitura e identificação do anúncio. Segundo Santos e Jablonski (2003) um desses caminhos mentais para fácil identificação é o clichê, que funciona como símbolo expressos em imagens cheias de apelo emocional representando amor, família feliz, prosperidade, entre outros.

O anúncio edita uma outra realidade que, com base no cotidiano real, produz uma narrativa idealizada. A publicidade contrasta com nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções. (ROCHA, 2001, p. 25).

O ser humano é programado a pensar dentro de um mundo de fantasias que não corresponde à realidade desde criança. Quando se inicia a exposição a televisão, e nela em conjunto com outras mídias são mostradas imagens unificadas que descrevem interesses e comportamentos diferentes para meninos e meninas, dessa forma segundo Santos e Jablonski ele tem uma visão bem definida sobre os papéis que homens e mulheres ocupam na sociedade.

De acordo com Swain (2001, p. 20) “O mundo da comunicação contemporâneo é hoje, talvez o único espaço sem fronteiras e a circulação de imagens e representações sociais é virtualmente sem limites”. O que faz com que as definições estereotipadas de meninos e meninas veiculadas pela mídia sempre se atualizem através de um discurso coletivo e não apenas de um espaço cultural definido como os anúncios publicitários.

Usando como base esses conceitos da divisão de papéis de gênero, pode-se ver facilmente que as diferenças e também um padrão na representação da mulher nas propagandas se inicia com os valores que são distribuídos para construção dessa individualidade. A grande maioria das peças publicitárias utiliza a mulher como forma, sendo relevantes apenas o seu corpo e os fragmentos dele, tornando o eu dela silenciosa, quieta para que os produtos e marcas que ela está anunciando se sobressaíam e falem por ela. (ROCHA, 2001).

O corpo é o termo marcado como expressão do ser e como objeto de uso. Mas não é apenas isto: o corpo feminino que a publicidade revela

é fragmentado. Sofre um processo em que a unidade se perde e as partes prevalecem sobre o todo. A mulher dentro do anúncio existe, sobretudo, aos pedaços - seio, pé, perna, pele, rosto, unha, mão, nádega, olho, lábio, cílio, coxa e o que mais se puder destacar como um quebra cabeças invertido cujas peças desencaixam, escondendo a figura que nunca se forma. Esta imagem do corpo, e corpo aos pedaços, não pode sustentar o indivíduo como totalidade. (ROCHA, 2001 p. 38).

Baseado no que a sociedade fundamentada no espetáculo utiliza como exigência de visualidade e visibilidade para formação das mensagens de retratos, atribui-se mais uma padronização para o corpo feminino. (HOFF, 2004). É devido a isso que quando aparecem imagens de mulher, elas são quase sempre exibidas na mais perfeita forma: sem qualquer ruído visual como celulites, estrias, pneuzinhos, rugas, manchas, entre outras coisas que são comuns da pele ou consideradas imperfeições.

Rocha (2001) comenta em sua obra sobre outros papéis que são atributos à forma que a imagem publicitária da mulher pode ser reduzida a clichês dependendo do anúncio feito, como: submissa, escondida, longínqua, criança, brinquedo, engraçada, dócil, feliz. Swain (2001) também discursa sobre esses papéis citando algumas características utilizadas que são em tese naturais, como os setores de domesticidade (casa), sedução (beleza, vaidade, amor e sexo) e reprodução (funções da maternidade).

2.5 FEMINISMO

Se hoje há presença feminina em universidades, escolas, votando, trabalhando, exigindo que nossos direitos trabalhistas sejam cumpridos, protestando livres, comandando empresas e equipes, lutando contra diversas causas e a favor de tantas outras é devido há anos de luta que o movimento feminismo trava. De acordo com Adichie (2017, p. 7) “nossa premissa feminista é: eu tenho valor. Eu tenho igualmente valor. Não “se”. Não “enquanto”. Eu tenho igualmente valor. E ponto final”. Com um cunho social e político, entre muitas

outras lutas, busca-se a igualdade entre gêneros acabando com qualquer tipo de opressão contra a mulher.

Segundo a Universidade Livre Feminista pode-se considerar como marco do início no feminismo a publicação do livro “A cidade das damas” no século XV que se coloca contra o discurso de inferioridade das mulheres. Desde então o movimento vem ganhando cada vez mais força e reconhecimento, fazendo conquistas importantes como estabelecer via conferências internacionais a igualdade dos direitos sociais, do direito ao ensino, do direito ao voto, da igualdade de salários perante a Organização Internacional do Trabalho (OIT), entre outras.

Durante o século XX as maiores e mais significativas conquistas foram realizadas. Isso faz com que o feminismo seja considerado atualmente um dos grandes movimentos sociais do século. Com base nisso, Swain (2001) levanta uma questão interessante: se o feminismo tem como base garantir direitos iguais e isso já foi conquistado então porque o movimento ainda está ativo?

Na prática social, a violência direta e indireta que povoa o cotidiano das mulheres em agressões físicas, humilhações, palavras, gestos, é apenas marco de imagens e representações que instauram um corpo genitalmente definido e reduzido a um sexo biológico. (SWAIN, T. N. 2001. p. 12).

Conforme colocado pela autora o feminismo pautou leis para promover a igualdade de direitos, mas durante o dia a dia ainda é visto muitas situações de repressão às mulheres em diversas esferas de convivência e é, em grande parte em resposta a isso, que a mobilização está ativa atualmente para se opor e oferecer apoio a quem possa sofrer com qualquer tipo de violência de gênero ou sexual.

2.5.1 As bandeiras do feminismo

Desde que foi criado e difundido o feminismo já incorporou e defendeu diversas causas como a defesa de direitos iguais, direito ao voto, ao trabalho, ao estudo, à remuneração igual, entre outras bandeiras.

Com o direito aos estudos e a inserção no mercado profissional a mulher acabou acumulando vários papéis e funções durante o dia a dia. De acordo com Swain (2001) a indústria cultural percebeu essa somatória de funções e vem trabalhando com serviços e acessórios especificamente destinados ao público feminino, dentro de esferas específicas como: sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades, para causar influência direta da sexualidade em suas identidades.

Nota-se claramente que esse trabalho com produtos culturais femininos conseguiu atingir o objetivo e tem a sexualidade como eixo principal do perfil das receptoras, da identidade e do imaginário do ser humano no mundo. (SWAIN, 2001). Além dessa “prisão” retroalimentada do universo feminino, é notada outra dificuldade diária na vida da mulher:

Se por um lado já não se conforma com as limitações sociais, profissionais, econômicas e sexuais que há algumas décadas eram consideradas normais, por outro ainda não conquistou plenamente seus direitos, tanto no casamento, na família ou em outras formas de relacionamento afetivo sexual, quanto na vida profissional, no que se refere ao reconhecimento econômico e social de seu trabalho. (SANTOS, L. S.; JABLONSKI, B. 2003. p. 43).

Tendo em vista todos esses obstáculos, o movimento trabalha atualmente com algumas bandeiras bem pautadas em novas causas e também em causas antigas como colocado no trecho anterior por Santos e Jablonski (2003).

Como exemplos mais recentes de reivindicação das bandeiras tem a marcha das vadias que se iniciou em 2011 no Canadá quando um policial comentou que para as mulheres pararem de ser estupradas deveriam evitar sair de casa usando roupas de vadia, conforme colocado pelo site da marcha das

vadias em Curitiba¹¹. A indignação com esse comentário fez com que muitas mulheres saíssem às ruas e de acordo com o site Portal Brasil¹² (2012) e o jornal online O Globo¹³ pedindo pelos pontos listados a seguir:

- Reconhecimento dos direitos econômicos, sociais, culturais e ambientais das mulheres.
- Reconhecimento do direito universal à educação, saúde e previdenciária.
- Defesa dos direitos sexuais e reprodutivos.
- Reconhecimento do direito das mulheres sobre a gestação, com acesso de qualidade à concepção e/ou contracepção.
- Descriminalização do aborto como um direito de cidadania e questão de saúde pública.
- Fim da mutilação genital feminina.
- Fim de casamentos forçados.
- Punição a estupros.
- Fim da violência de gênero.
- Fim da violência sexual.

2.5.2 As ações feitas pelas representantes do movimento

Liderado e conduzido quase integralmente por mulheres o movimento atua de diversas formas, sendo as mais visíveis: protestos, intervenções artísticas, manifestações físicas e online entre outras ações que derivam do ideal original. Além das formas mais comuns temos também coletivos, palestras, aulas, representantes políticos, filmes, livros, vídeos, rodas de conversa, entre

¹¹ MARCHA DAS VADIAS. **Conheça a marcha**. Disponível em <<https://marchadasvadiascwb.wordpress.com/conheca-a-marcha/>>.

¹² PORTAL BRASIL. **Brasileiras lutam pela igualdade de direitos**. 16 de fev. 2012. Disponível em <<https://goo.gl/ZnH5Q8>>.

¹³ VILLEMAIN, C. Cinco bandeiras feministas. **O Globo**. Disponível em <https://goo.gl/oXoemq>.

outras representações. Há também a criação de alguns grupos onde quem defende e tem interesse sobre o tema pode participar, discutir e propor ações para o espaço.

Tivemos muitos momentos importantes no último século que trouxeram visibilidade e força para o feminismo, sendo alguns deles a chamada queima de sutiãs realizada em 1968 que, de acordo com o site Anos 60¹⁴, reuniu várias ativistas protestando contra a realização do concurso de Miss América. Apesar de ser nomeado ‘queima de sutiãs’ o ato que aconteceu neste dia foi apenas a colocação de objetos considerados femininos no chão, como: sutiãs, sapatos de salto alto, maquiagens, cintas, espartilhos entre outros produtos. A ideia era incendiar os objetos fazendo uma grande fogueira, mas o espaço onde tudo aconteceu era privado e as ativistas não tiveram permissão para seguir com essa ideia.

Como colocado anteriormente, recentemente foi criada a marcha das vadias que fez com que muitas mulheres e simpatizantes da causa ao redor do mundo organizassem marchas nas ruas para protestar contra o uso de termos pejorativos para categorização de mulheres, com o propósito de reflexão quanto aos termos agressivos. As manifestantes tendem a sair com partes do corpo nu com dizeres escrito no corpo e em cartazes defendendo a sua livre circulação, independentemente de como estiver vestida, conforme exemplificado na (FIGURA 1).

¹⁴ ANOS 60. “**A Queima dos Sutiãs**” - a fogueira que não aconteceu. Não paginado, 07 de abr. 2008. Disponível em <<https://goo.gl/wjpbas>>.

FIGURA 1 - MARCHA DAS VADIAS EM FLORIANÓPOLIS.



FONTE: GLOBO (2014).

Segundo o Portal G1¹⁵ (2016) e a Revista Donna¹⁶ (2015) também houve diversos protestos on-line, nas redes sociais, em 2015 que ficaram bem marcados. Todos eles foram mobilizados através do uso da hashtag (#) para divulgarem diversas causas, seguem alguns exemplos:

#AskHerMore: Marcou o Oscar, quando as atrizes pediram para que os jornalistas fizessem perguntas mais relevantes sobre o seu trabalho, ao invés de ficarem perguntando sobre sua aparência e sobre a moda.

#vamosfazerumescândalo: Criada para se opor e falar sobre a cultura do estupro, foi um incentivo para se fazer denúncias em situações de assédio.

#somostodosMaju: Criado para apoiar a jornalista Maria Júlia Coutinho que foi alvo de comentários racistas, chegou a ser um dos assuntos mais comentados do twitter na época.

#primeiroassedio: Surgiu na estreia do programa Master Chef Jr em resposta aos comentários de teor sexual que estavam sendo relacionados a uma participante de 12 anos do reality.

¹⁵ PINHONI, M.; LIMA, T. Dia da mulher: ativistas comentam hashtags sobre poder feminino.

G1. Não paginado, 08 de mar. 2016. Disponível em <<https://goo.gl/BSCyfB>>

¹⁶ REVISTA DONNA. O ano do empoderamento e das hashtags feministas. Não paginado, 29 de dez. 2015. Disponível em <<https://goo.gl/VA4CDo>>.

#meuamigosecreto: A ideia principal foi expor pensamentos machistas de parentes e/ou amigos.

#mexeucumamexeucumtodas: Criada para ajudar as mulheres que pegam o transporte público.

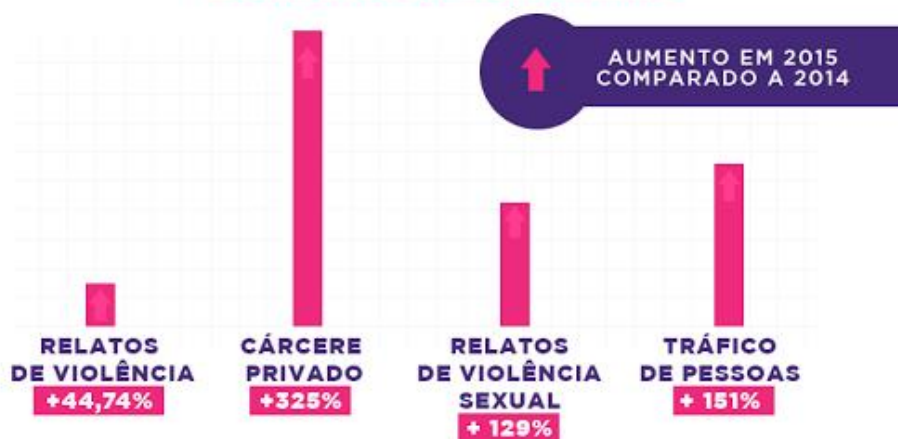
#vamosjuntas: Criada por uma jornalista no Rio Grande do Sul com o intuito de encorajar a união de desconhecidas para enfrentar juntas alguns desafios do dia a dia como o transporte público e a falta de segurança das ruas.

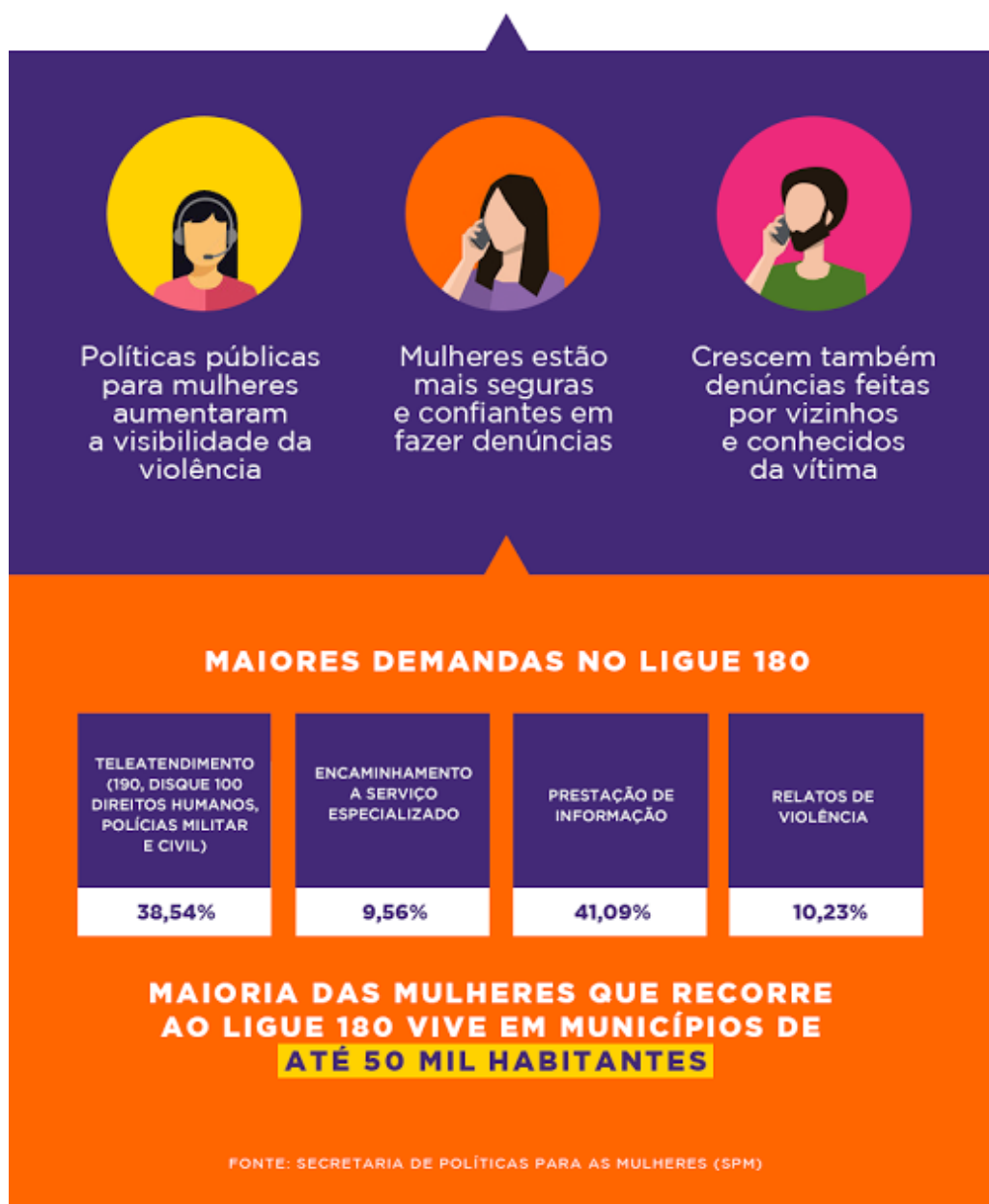
As hashtags no Brasil ajudaram a encorajar muitas mulheres, o que levou ao aumento do número de denúncias de abuso e violência na Central de Atendimento à Mulher, conforme pode ser visto no (INFOGRÁFICO 1) com dados informados pela Secretaria de Política para Mulheres (SPM).

INFOGRÁFICO 1 - DADOS SOBRE A CENTRAL DE ATENDIMENTO À MULHER.



**DESDE 2014, A CENTRAL DE ATENDIMENTO
CRIADA EM 2006 PASSOU A ATUAR
COMO DISQUE-DENÚNCIA**





FONTE: PORTAL BRASIL (2016).

3 A MARCA SKOL E A REALIDADE DE MERCADO

3.1 A MARCA SKOL

Em 25 de agosto de 1964 nasce na Europa a Skol Internacional, a partir da junção de quatro marcas importantes: Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica), que tinham como propósito criar uma marca global de cerveja com a licença para produzir em diversos países. O nome, na língua sueca se escreve *skål* e significa “à vossa saúde/à nossa saúde” uma expressão que muitas pessoas usam antes de brindarem. (ZURWELLEN, L. F. 2014).

Hoje a marca ainda pertence aos donos originais, porém a Allied Breweries, uma das quatro fundadoras, se fundiu com a cervejaria Carlsberg que agora detém a licença atual do nome e comercializa a cerveja no Reino Unido. Na África do Sul os direitos de produção pertencem a Unibra e na América do Sul os direitos de produção pertencem a Anheuser-Busch InBev (AB InBev).

Considerada uma marca jovem, ousada, irreverente e inovadora, a Skol chegou ao Brasil em 1967, de acordo com Zurwellen (2014) e desde então vem trabalhando sempre com materiais novos e diferentes, designs transformadores, parcerias únicas e campanhas inovadoras. A marca é atualmente a cerveja mais consumida no Brasil (AMBEV¹⁷).

No meio da década de 90, de acordo com o site Beer Cast Brasil¹⁸, a Skol ocupava o terceiro lugar no mercado brasileiro de cervejas, com um *market share* de 19,7%, ficando atrás apenas das marcas tradicionais Brahma e Antarctica. Até que no final dessa mesma década a marca alcançou a liderança no mercado com cerca de 25% de participação.

¹⁷ AMBEV. **Marcas**, Skol. Disponível em <<http://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/skol/skol/>>.

¹⁸ ZURWELLWN, L. F. Skol - Uma cerveja com história e tradição!. **BeerCast Brasil**. Não paginado, 20 mai. 2014. Disponível em <<https://goo.gl/E4uQQZ>>.

3.1.1 Dados

Dados retirados dos sites Mundo das Marcas¹⁹ e Ambev.

Origem: Europa.

Lançamento no Brasil: 1967.

Criadores: Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica).

Proprietário da marca: Cervejaria Carlsberg.

Detentora dos direitos de produção da América do Sul: AB InBev.

Valor da marca: R\$11.606 bilhões (2014).

Presença global: 19 países.

Segmento: Bebidas alcoólicas.

Principais produtos: Cervejas.

Concorrentes diretos: Heineken, Itaipava, Kaiser, Schin, Brahma e Antarctica.

Slogan atual: Redondo é sair do seu quadrado.

3.1.2 Histórico de produtos

A linha histórica da marca foi listada de acordo com os sites da Ambev, BeerCast Brasil e Mundo das Marcas:

¹⁹ MUNDO DAS MARCAS. **Skol**. Não paginado, 29 mai. 2006. Disponível em <<https://goo.gl/FULCe9>>.

1967: A Skol Pilsen chega ao Brasil, através da Cervejaria Rio Claro, após alcançar bons resultados na Europa e tem como concorrentes diretas as centenárias Brahma, Antarctica e Bohemia.

1971: Lançamento da lata da Skol na folha de flandres (liga metálica de folha de ferro-estanhado).

1980: A Brahma adquire o controle acionário das Cervejas Reunidas Skol Curacu S.A., fabricante da Cerveja Skol desde 1967.

1989: Lançamento do produto na lata de alumínio.

1992: A cerveja Skol Long Neck introduz a tampa *twist*, que dispensa o uso de abridor.

1993: Lançamento da lata de 473 ml, também conhecida como latão da Skol.

1994: Lançamento da Skol Bock, cerveja mais escura e forte que a original, feita para ser consumida no inverno.

1996: Lançamento da nova versão da embalagem long neck, em 355 ml, dentro do padrão internacional de embalagens descartáveis.

1997: Inovação na lata deixando a boca redonda, por causa de sua abertura maior.

1998: Apostou na exposição do produto nos pontos-de-venda com geladeiras da marca.

1999: Passou a ser parte da Companhia de Bebidas das Américas (Ambev), que surgiu da fusão entre as cervejarias Brahma e Antarctica.

Patrocinou o Campeonato Brasileiro de Supercross onde trouxe o então campeão mundial da modalidade, Jeremy Macgrath, pela primeira vez ao Brasil para fazer uma apresentação estilo livre.

Fechou o ano com o lançamento da campanha “2000 o verão mais redondo do planeta”.

2002: Atingiu o posto de cerveja mais consumida no Brasil, com mais de 30% de participação de mercado.

2003: Lançamento da cerveja Skol Beats, uma cerveja do tipo *Standard American Lager* suave, com o teor alcoólico um pouco maior que a Skol normal.

Lançamento da campanha inédita de consumo responsável de bebidas alcoólicas pela marca “Beber redondo é beber com responsabilidade”.

2004: Lançamento do Big Neck, garrafa de vidro de 500 ml com tampa de rosca.

2005: Lançamento, no verão, da Skol geladona. Edição limitada de uma lata com 473 ml que conservava a cerveja gelada por muito mais tempo.

2006: Lançamento da Skol Lemon, cerveja de baixo teor alcoólico e um toque de limonada. Esse produto foi muito bem aceito na Alemanha, mas no Brasil não fez muito sucesso, o que acabou sendo considerado aqui um dos poucos erros cometidos pela marca.

Lançamento da garrafa de 600 ml com termômetro que avisa quando a cerveja está na temperatura considerada ideal para o consumo da cerveja

2008: Lançamento da nova garrafa de vidro com 630 ml que contém recortes diferenciados no pescoço, remodelada para ajudar com a pegada na hora de servir. Evitando que o consumidor segure o corpo da garrafa e assim esquente a bebida.

Lançamento da Skol Litirão, embalagem retornável de vidro com 1L, e também da Skol Redondinha (lata de 269 ml) que avisava quando a cerveja estava na temperatura ideal para ser consumida.

2010: Lançamento do Skol Cincão, primeiro barril com 5 litros de cerveja do mercado brasileiro e da garrafa de 300 ml e 250 ml.

Lançamento da Skol 360º uma cerveja que não estufa e não empanturra, com o slogan de lançamento “A cerveja com bebabilidade”.

2013: Lançamento da Skol Beats Extreme, cerveja mais alcoólica e comercializada em uma garrafa preta, mirando frequentadores de festas.

Lançamento da Skol Design, garrafas de alumínio de 473 ml com cinco estampas diferentes.

2014: Lançamento da Skol Beats Senses, com um sabor cítrico e refrescante, tem um teor alcoólico elevado de 7,9% e tem como público alvo quem frequenta baladas.

3.1.3 Produtos atuais

De acordo com o próprio site da marca²⁰ (2016), ela trabalha com as seguintes linhas e produtos:

Cerveja linha Skol

Skol Pilsen é uma típica cerveja clara, com aroma refinado e sabor leve e suave. Seu teor de amargor é menos acentuado e seu teor alcoólico é médio. Graduação alcoólica 4,7%vol. Formatos: lata (269 ml, 350 ml, 473 ml e 550 ml); garrafa (long neck 355 ml) e retornável (600 ml, 1L e 300 ml).

Cerveja linha Skol Beats

Skol Beats Sense (azul): Tem um sabor cítrico, refrescante e surpreendente. Teor alcoólico: 7,9%vol. Tamanhos: 313 ml, 473 ml e 269 ml.

Skol Beats Spirit (verde): Novo *mix* de sabor imprevisível da família Skol Beats. Teor alcoólico de 7,9%. Tamanhos: 313 ml e 269 ml.

Skol Beats Secret (vermelha): É uma bebida indecifrável que une a mistura de sabores cítricos e silvestres. Teor alcoólico de 7,9%. Tamanhos: 313 ml e 269 ml.

Skol Beats Pilsen (amarela): Com coloração clara, sabor leve e refrescante, a Beats é uma *Standard American Lager* suave, mas com teor alcoólico

²⁰ SKOL. **Produtos**, 2016. Disponível em <<https://www.skol.com.br/produtos/>>.

ligeiramente mais alto que uma Skol tradicional. Graduação alcoólica 5%vol
Tamanho: 350 ml.

Cerveja Skol Ultra

A Skol Ultra é a primeira *light lager* puro malte do Brasil. Uma *Standard American Lager* refrescante de baixa caloria. Teor alcoólico: 4,2%. Tamanho: 310 ml e 275 ml (long neck).

3.2 O MERCADO DE CERVEJAS NO BRASIL

Segundo Vanini (2016) os dados de uma pesquisa encomendada pela Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (Cerv Brasil) para a Fundação Getúlio Vargas mostram que o mercado brasileiro de cervejas corresponde a 1,6% do PIB nacional e 14% da indústria de transformação²¹, movimentando 74 bilhões de reais.

Conforme a vice-presidente de marketing da Heineken do Brasil 93% do volume de cerveja que é vendido no país corresponde as cervejas de preço econômico: Skol, Brahma, Original, Devassa e Crystal, que são as preferidas dos brasileiros. (BIGARELLI, 2016).

A produção do produto nos últimos dez anos cresceu em média 5% ao ano, em um dos anuários divulgados pela Cerv Brasil aponta que o país fabricou 14 bilhões de litros de cerveja em 2014, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos no ranking mundial. (VANINI, E. 2016).

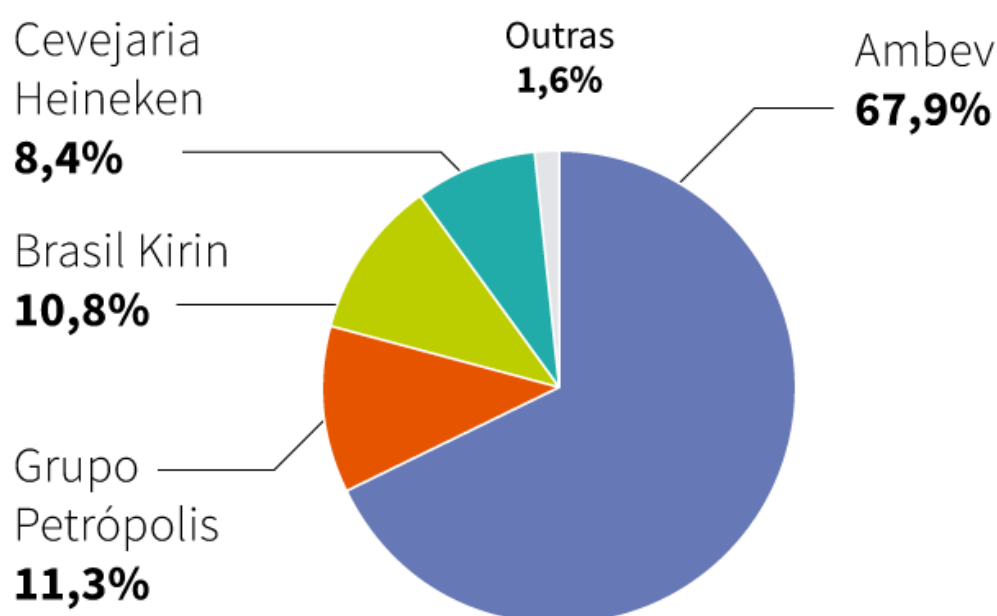
Percebe-se, portanto, que a cerveja não é apenas um produto industrializado, posto à venda e consumido em diversos locais e ocasiões. As empresas produtoras construíram, em torno do produto e pela comunicação de suas marcas, um vasto sistema de

²¹ Indústria de transformação: transforma matéria prima em utensílios para o homem.

representação dos desejos do consumidor associados à cultura da ingestão de cerveja. (NEVES, F. N. 2011. p. 69).

De acordo com Neves (2011) entre as empresas privadas que mais realizam investimentos em comunicação publicitária está a Ambev, que detém as três marcas de cerveja líderes no mercado brasileiro: Skol, Brahma e Antarctica, ficando assim com a maior porcentagem do mercado cervejeiro no Brasil, segundo o GRÁFICO 1 abaixo.

GRÁFICO 1 - MARKET SHARE DOS GRANDES GRUPOS DE CERVEJARIAS NO BRASIL EM 2013.



FONTE: GAZETA DO POVO, 2017.

Mesmo sendo da companhia, as três marcas líderes do mercado tem um posicionamento distinto para cada uma, o que evita a confusão entre elas e influencia na lealdade do consumidor, uma vez que “o posicionamento é composto por uma série de atributos tangíveis e, principalmente, intangíveis que a empresa deseja ver ressaltados diante do consumidor”. (NEVES, F. N. 2011).

A lealdade à marca tem seu alicerce nas sucessivas experiências positivas com a utilização e o consumo de produtos e marcas no tempo. A noção de formação de hábito na perspectiva mercadológica diz respeito não só ao indivíduo como gerador de indicações de uso.

O consumidor passa a ser um “vendedor ativo” da marca, recomendando o consumo. (PEREZ²², 2004. p. 53 citado por NEVES, F. N. 2011).

Como mostrado anteriormente por Neves (2011) com o pesado investimento em comunicação feito pela Ambev, a Skol (líder de mercado) recebeu vários incentivos e efetuou uma forte exposição em veículos de comunicação, o que resultou no maior conhecimento da marca por muitos consumidores e não consumidores de seus produtos. (KAMLOT, D.; CALMON P. Q. 2017. p. 111).

3.3 O CONSUMO DE CERVEJAS PELAS MULHERES

Para a construção desse capítulo informo que não foram encontrados muitos dados consolidados, por isso todas as informações são gerais e foram retiradas de sites da internet. Figueiredo (2012) traz algumas informações a respeito do consumo alcoólico feminino no país, ela consultou alguns especialistas em cerveja que acreditam que as mulheres, diferentemente dos homens, buscam algo além de uma simples cerveja quando consomem a bebida em bares. Isso acontece, segundo os especialistas porque seu paladar é mais apurado e elas buscam descobrir novos sabores, apreciar a bebida de modo mais sensorial.

Ainda segundo Figueiredo apontou em um estudo que utilizou dados colhidos em 2011 no Brasil que as mulheres que possuem até 35 anos consomem 23% do volume total de toda a cerveja do país. Essa é a mesma porcentagem consumida por homens com mais de 35 anos. As mulheres mais velhas possuem um ritmo mais lento e são responsáveis por 19% do consumo total da bebida no país.

²² PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

A autora acredita que o crescimento da bebida pelo público feminino é derivado da sofisticação da bebida, principalmente notada com a entrada das cervejas artesanais que agradam bastante o público feminino.

“Eu acredito que o cenário atual esteja mudando aos poucos, conforme as mulheres vão dominando o mercado cervejeiro. Temos que ir pro meio da bagunça e mostrar a nossa representatividade e qualidade profissional. Para nós, o caminho do respeito e reconhecimento é sempre mais sofrido, mas o mercado das cervejas artesanais é bem menos agressivo que o das convencionais”, afirma ela. (OPA BIER²³, 2016).

Enquanto anunciante e vendedor o mercado de cerveja tem um fraco histórico de explorar as diversidades deixando a desejar principalmente quando falamos do público feminino. Esse histórico foi basicamente formado com uma fórmula bastante clichê. O blog Antropologia do Consumo²⁴ aborda essa problemática focando bastante na exposição das mulheres em forma de objetos para consumo na propaganda feita pelas anunciantes cervejeiras como recompensa por quem consumir a marca anunciada. O site ainda ressalta que as mulheres na maior parte dos comerciais nunca são colocadas como consumidoras do produto, sendo as pessoas que estão sentadas no bar com um grupo de amigos bebendo a cerveja. Esse mesmo autor ressalta a quebra que a Skol estava trazendo em seus próprios anúncios não utilizando a imagem da mulher diretamente na venda do produto.

3.4 MARKETING E COMUNICAÇÃO DA MARCA

A marca Skol tem como alvo um público chamado de jovem adulto, com idade entre 18 e 27 anos e fortemente na inovação para ganhar a lealdade deles.

²³ OPA BIER. **Mulheres e Cerveja: uma relação para marcar história.** Maio 2016. Disponível em <<http://opabier.com.br/blog/mulheres-e-cerveja-uma-relacao-para-macar-historia/>>

²⁴ ANTROPOLOGIA DO CONSUMO. **O consumo de cerveja por parte das mulheres.** Dezembro 2011. Disponível em <<http://antropologiadoconsumo.blogspot.com.br/2011/12/o-consumo-de-cerveja-por-parte-das.html>>

(MUNDO DAS MARCAS, 2006). Como poderá ser visto mais a frente pelo teor das propagandas, pode-se concluir que além de jovens adultos o público alvo também era segregado no gênero masculino até o reposicionamento da marca.

Durante o começo da década de 90 a marca assumiu diversos posicionamentos e tentou diferentes *slogans*, até que em 1997 criou o slogan mais reconhecido da marca: “A cerveja que desce redondo.” Esse slogan foi tão forte e impactante que acabou passando para o cotidiano no vocabulário dos brasileiros. Por exemplo, quando algo dá certo um dos ícones da marca é mencionado: “desceu redondo”. Nesse reposicionamento da marca, a logo também foi transformada e se tornou um ícone, tendo como formato a seta giratória (FIGURA 2).

FIGURA 2 - LOGO SKOL.



FONTE: MUNDO DAS MARCAS (2006).

Esta ‘imagem’, quando bem construída, torna-se tão real para o consumidor quantos melhores forem as experiências positivas que ele venha a viver com a marca através do consumo. Ao posicionamento e à imagem simbólica construída a partir dele na mente do consumidor, vem juntar-se a experimentação, no mundo real, do conjunto de promessas veiculado pela comunicação que, quando positivamente coincidente, leva o consumidor à lealdade à marca. (NEVES, F. N. 2011. p. 67).

Vinte meses após o lançamento do novo posicionamento da marca a Skol tornou-se a cerveja líder no Brasil, com 24,7% do mercado (1998), deixando para trás as marcas Brahma e Antarctica. (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

De acordo com o site Mundo das Marcas (2006) também é considerada pioneira em publicidade de consumo responsável a marca aborda com propriedade o tema “beber e dirigir”. A Skol em 2011 começou a lançar

campanhas para combater motoristas alcoolizados incentivando quem bebe a pegar um táxi e não dirigir; em 2003 lançou a campanha “Beber redondo é beber com responsabilidade”; em 2005 lançou o manifesto redondo, onde cantores foram os porta-vozes da marca e a partir de 2008 começou a trabalhar com a campanha “motorista da rodada” que incentiva as pessoas que saem em grupo a elegerem o motorista que irá conduzir o veículo no dia, logo fica sem consumir bebidas alcoólicas. Além de trabalhar com campanhas sobre a conscientização, a marca também coloca em suas embalagens a mensagem “Escolha o motorista da rodada antes de abrir e faça um brinde a ele depois”.

Investindo intensamente em marketing, procura estar relacionada a eventos modernos, inovadores e divertidos. A marca acredita que patrocinar e desenvolver eventos culturais é uma forma eficiente de atingir seu público-alvo e se consolidar no mercado. Além disso, busca sempre investir em ações inovadoras e que se mostram como tendências. (KAMLOT, D.; CALMON P. Q. 2017. p. 112).

Como tem o propósito de ser reconhecida como uma marca inovadora e ousada, a marca vê os eventos culturais como forma de atingir seu público-alvo. E assim a marca sente-se incentivada a realizar e patrocinar diversos tipos de eventos. (MUNDO DAS MARCAS, 2006). Como por exemplo:

Skol Beats: Festival de música eletrônica, foi a primeira marca que investiu nesse tipo de evento. A primeira edição foi no ano de 2000.

Skol Stage: Edição especial da Skol com um sabor mais encorpado e com mais álcool, é mais leve e fácil de beber. Foi criada especialmente para o Lollapalooza.

Bloco Skol: Criado para o carnaval de Salvador.

Skol Folia: A marca busca estar nos principais eventos de música baiana do país.

Skol Sensation: Show de sensações com as melhores performances de DJs, sons e luzes. Foi realizado pela primeira vez em 2009 e já arrastou mais de 40.000 pessoas para o evento.

Skol Praia: Evento realizado a céu aberto em diversas praias brasileiras, oferecendo serviços de chuveiro de água doce, banheiros, guarda-sóis, esteiras, cadeiras, DJs e diversão.

Skol Facul: Circuito de festas e eventos universitários.

Skol Radio: Aplicativo para acompanhar as últimas tendências do cenário *pop*, oferece agenda de eventos e personaliza *playlists*.

Skoland: Blog de música, cinema, cultura *pop* e viagens.

A marca promoveu vários outros tipos de ações para tornar o produto e a marca mais visíveis, como colocar as geladeiras nos pontos de venda e o lançamento de produtos exclusivos e limitados como de ovos de páscoa com gosto de cerveja, sorvete sabor cerveja e a Cervejeira Consul Frost Free. (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Outro ponto marcante que contribuiu muito para a construção da imagem da marca foram seus comerciais. Para transmitir a imagem de moderna e irreverente, sempre colocou no ar campanhas bem-humoradas e inovadoras, que costumam ser lembradas por muito tempo. (KAMLOT, D.; CALMON P. Q. 2017.p. 112).

Buscando trazer novamente um de seus pontos mais atrativos, no carnaval de 2015 a marca colocou na rua uma campanha que acabou gerando muita repercussão negativa. Frases como: “Topo antes de saber a pergunta”, “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua” e “Esqueci o não em casa” geraram muita revolta nas redes sociais, até que a última frase, esqueci o não em casa, passou por uma intervenção feita com fita isolante, segundo Lessa (2017), Pri Ferrari, publicitária, e Mila Alves, jornalista escreveram “e trouxe o nunca” em cima do anúncio e publicaram a foto da intervenção (FIGURA 3) em suas redes sociais. A polêmica em torno dessa ação foi tão grande que a Skol se mobilizou para substituir os cartazes e colocar a mensagem “Neste Carnaval, respeite”.

FIGURA 3 - PROTESTO CONTRA A MARCA.



FONTE: LESSA (2017).

Lessa (2017) coloca ainda que após efetuar a troca dos cartazes, em um comunicado oficial à imprensa a marca afirma que a substituição de peças foi feita pelo respeito à diversidade de opiniões e desde então passou a se envolver e incentivar causas sociais como exemplo a Parada do Orgulho LGBT em São Paulo 2016 patrocinada por eles.

Em 2017 a marca inovou completamente, fazendo uma mudança em seu posicionamento. Com a mensagem “O mundo evoluiu e a Skol também”. A ação trouxe ilustradoras e artistas plásticas, que recriaram os materiais considerados machistas e preconceituosos criados ao longo da história da marca, lançando a campanha “Redondo é sair do seu passado”. As artistas desconstruíram estereótipos e inventaram novas peças que apresentam a mulher e a liberdade de ser quem quiser. (PONCIO, J. 2017).

Poncio (2017) ainda coloca que o esforço da marca para desconstruir a “imagem negativa e excludente” pode ser claramente percebido pela aposta na

divulgação de discursos humanizados que apoiam causas importantes na sociedade. De acordo com Brito (2017) esse reposicionamento da marca está seguindo a tendência de marketing que foi identificada pela E. Life Group, tendo mais causas sociais em sua linha do tempo e menos marketing de conteúdo.

Através de campanhas de Marketing Social, pode-se propor uma mudança social, através da propagação de informações ao público-alvo que o possibilite o ganho de consciência necessário para gerar uma transformação socialmente positiva. (BRITO, C. H. 2017).

Como parte da campanha de reposicionamento foram lançadas em 2017 as campanhas contra o machismo “Redondo é sair do seu passado”, a campanha de verão promovendo a auto aceitação e o respeito pelas diferenças “Redondo é sair do seu quadrado” e a campanha carnavalesca “#ApitoDeRespeito” inspirada na campanha social “Apito Contra o Assédio” criada em 2016 por Lia Marques e amigas para promover o respeito e a segurança às mulheres durante o carnaval como forma de alertar e evitar abusos e abordagens inconvenientes. (BRITO, C. H. 2017).

Ainda de acordo com Brito (2017) a estratégia de reposicionamento da marca está alcançando resultados interessantes nas redes sociais, sendo que o segundo vídeo da campanha “No Verão, Redondo é sair do seu quadrado” foi o anúncio mais escolhido para ser visto pelos usuários do Youtube tornando-o assim o líder do YouTube Ads Leaderboard de janeiro de 2017. Em novembro de 2017 conta atualmente com mais de 8,5 milhões de visualizações na plataforma, 6,3 milhões de visualizações e 10 mil compartilhamentos no Facebook.

4 ANÁLISE

4.1 RECORTE DAS CAMPANHAS

Boris e Cesídio (2007) comentam que hoje a televisão, representando as mídias, assume algumas funções que antes eram atribuídas aos mitos e rituais como integrar os indivíduos, celebrar alguns valores e impor modelos de pensamento, comportamento e relações. Desse modo eles seguem o raciocínio dizendo que a mídia tem como público-alvo de propagandas os homens e usa como meio para atingir esse público o corpo da mulher em diversos anúncios, como os anúncios de cerveja.

Além de reforçar algumas ideias antigas, Garrini (2011) aponta que os meios de comunicação também são responsáveis por identificar e propagar novos significados corporais. Essa identificação de tendências ocorre a medida em que novos produtos e serviços estéticos relacionados ao corpo são lançados como objetos de consumo, alterando o ideal de beleza para que as pessoas continuem correndo atrás da imagem perfeita.

Aproveitando a crescente importância e visibilidade que as causas sociais estão ganhando, muitas marcas identificaram isso como uma tendência nova e têm buscado se retratar com o público a respeito de campanhas antigas para conseguir um maior engajamento com seu próprio público além de tentar conquistar outra fatia ainda não explorada do mercado. Como esse movimento “politicamente correto” está ganhando corpo agora, um estudo realizado pela E. Life Group identificou que esse apoio das marcas às causas, segundo Brito (2017) está sendo uma das tendências de marketing de 2017.

No dia 08 de março de 2017 a marca de cervejas Skol lançou a campanha “Redondo é sair do seu passado” que tem como propósito rever algumas campanhas anteriores da marca que são consideradas machistas. Esse *review* da marca foi feito através da ação chamada “*reposter*” dentro da campanha “Redondo é sair do seu passado” que chamou artistas mulheres para retratar

como elas gostariam de ser representadas usando como base essas campanhas antigas. (LOPES, J. 2017).

Explorando o conceito das tendências do marketing em 2017 e a grande repercussão que a campanha da Skol teve com a ação “*reposter*”, três artes de pôsteres feitas para a campanha “Redondo é sair do seu passado” foram escolhidas para analisar como foi executada a promessa de reconstrução do estereótipo feminino nos anúncios de cerveja da marca. (BRITO, 2017).

Para que se tenha o conceito de reconstrução de estereótipo, é necessário apresentar o estereótipo “original” abordado pela marca, por causa disso foram selecionados três anúncios impressos de revista da campanha “Com Skol tudo fica redondo”, veiculada em 2005. A análise será baseada em duas campanhas da mesma marca com um salto de 12 anos entre elas.

O recorte das campanhas foi feito a partir da decisão da marca de trazer outro tipo de representação para a mulher com a campanha “Redondo é sair do seu quadrado”. Tendo em vista que essa campanha buscou afrontar o passado da marca foi resgatado no histórico uma campanha onde a imagem da mulher foi explorada de uma forma “padrão” para conseguir então comparar as duas.

4.2 “COM SKOL TUDO FICA REDONDO”

4.2.1 Descritivo dos anúncios

Anúncio 1 (FIGURA 4)

FIGURA 4 - ANÚNCIO BEBEDOURO



FONTE: ADS OF THE WORD.

Descritivo do anúncio de página dupla:

Folha 1 (lateral esquerda)

Imagem: em um ambiente que parece uma sala de espera. Há uma mulher loira, branca, jovem, magra, bronzeada, com um corpo definido e bem marcado. Está vestida com uma mini saia jeans, uma regata justa amarela da mesma cor da marca usando um salto alto, levemente curvada bebendo água em um bebedouro comum, quadrado. O bebedouro fica pouco acima de cintura, o que o deixa em uma altura adequada para conseguir tomar água.

Texto/título do anúncio: Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim.

Texto legal: Se beber, não dirija.

Folha 2 (lateral direita)

Imagem: o ambiente que passa a ideia de ser uma sala de espera continua o mesmo. Há a mesma mulher loira, branca, jovem, magra e bronzeada, vestida da mesma forma que na folha do lado esquerdo. A mulher está em uma posição diferente, agora se encontra totalmente curvada bebendo água de um bebedouro redondo, que fica na altura de suas canelas. Marca da Skol no canto superior direito. Imagem de uma garrafa long neck e um copo cheio de cerveja com o símbolo da marca ao redor como assinatura no canto inferior direito.

Texto/título do anúncio: Seria assim.

Assinatura/slogan: Com Skol, tudo fica redondo.

Anúncio 2 (FIGURA 5)

FIGURA 5 - ANÚNCIO PROVADOR.



FONTE: PHELLYPE, L. 2015.

Folha 1 (lateral esquerda)

Imagem: o ambiente é a simulação de um provador de roupas com uma cortina quadrada que ocupa toda a extensão entre as paredes laterais, fechando completamente a parte frontal, o que tira a visão da parte interna do provador. A única parte que a cortina do provador deixa amostra da pessoa, são suas pernas que são de uma mulher branca, bronzeada e com um corpo definido.

Texto/título do anúncio: Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim.

Folha 2 (lateral direita)

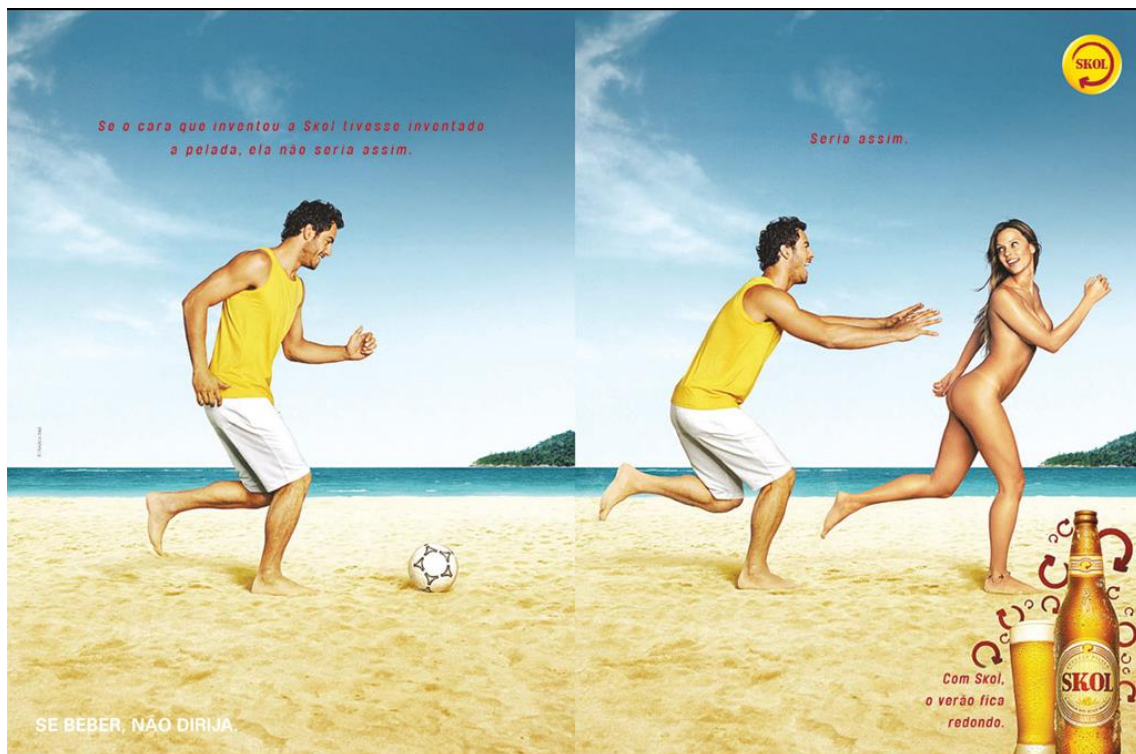
Imagem: o ambiente é o mesmo, simulando um provador de roupas só que nessa folha ao invés da cortina quadrada ocultando o interior do provador, há uma cortina redonda que cobre apenas a face de uma mulher branca, loira, jovem, magra, de corpo definido e bronzeada que está no provador. A cortina agora deixa o seu corpo a mostra apenas com uma lingerie amarela amostra. Marca da Skol no canto superior direito. Imagem de uma garrafa long neck e um copo cheio de cerveja com o símbolo da marca ao redor como assinatura no canto inferior direito.

Texto/título do anúncio: Seria assim.

Assinatura/slogan: Com Skol tudo fica redondo.

Anúncio 3 (FIGURA 6)

FIGURA 6 - ANÚNCIO PELADA.



FONTE: FERNANDES, F. 2006.

Folha 1 (lateral esquerda)

Imagem: O ambiente é formado por areia de praia com o mar ao fundo, temos um homem, jovem, branco, moreno, bronzeado, com o corpo definido vestido com as cores da marca simulando correr atrás de uma bola enquanto joga futebol descalço na areia da praia (esporte também popularmente conhecido como “pelada”).

Texto/título do anúncio: Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado a pelada, ela não seria assim.

Texto legal: Se beber, não dirija.

Folha 2 (lateral direita)

Imagem: O ambiente simulando a praia continua o mesmo, assim como o homem da lateral esquerda. O que muda é a ação, antes ele simulava correr atrás de uma bola e agora ele está simulando correr atrás de uma mulher loira,

branca, jovem, magra, bronzeada, com um corpo que está nua, pelada. Marca da Skol no canto superior direito. Imagem de uma garrafa long neck e um copo cheio de cerveja com o símbolo da marca ao redor como assinatura no canto inferior direito.

Texto/título do anúncio: Seria assim.

Assinatura/slogan: Com Skol o verão fica redondo.

4.2.2 Linguagem e estereótipos

Os três anúncios descritos acima trazem a objetificação do corpo da mulher, tanto nas imagens quanto no modo que o corpo delas é fotografado para apoiar os figuras de linguagem colocados nos títulos de cada anúncio. “Imagens e textos compõem um mosaico que integra a maneira de se perceber o mundo e o desenho de sua positividade” (SWAIN, T. N. 2001. p. 14), fazendo a analogia entre o texto e as imagens a primeira ideia que podemos tirar dos anúncios é de que apenas quem consome Skol tem ideias boas.

[...] a constante presença do apelo sexual como recurso de persuasão, geralmente implícito em situações estereotipadas, alimenta uma visão ilusória e hollywoodiana do prazer sexual como algo explosivo, magnífico e brilhante, que pode ser utilizado como panacéia para todos os problemas econômicos e sociais, criando um campo propício para a frustração crônica. (SANTOS, L. S.; JABLONSKI, B. 2003. p. 50-51).

Nota-se que na construção das imagens que a forma que a modelo posou para as fotos foi cuidadosamente pensada e clicada para deixar o seu corpo como elemento visual principal, além de ser visualmente o principal o texto só tem sentido completo quando visto junto com a imagem, tornando a mulher o objeto principal de leitura e percepção também. “A mulher (e por extensão o seu corpo) está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja”. (MOMO, M. V. G.; FRANCO, C. F. M. 2013, p. 5). Em cada um dos três anúncios é possível notar um apelo sexual diferente que passa a mesma

mensagem. No primeiro anúncio se destacam as pernas e as nádegas da modelo, no segundo anúncio quem fica em destaque é o tronco (seios, cintura e barriga) e o próprio desenho do corpo e no terceiro e último anúncio o foco fica no corpo nu da modelo que aparenta seus músculos e o desenho perfeito de seu corpo.

O tradicional papel feminino é muito rentável e, apesar de muitas propagandas jogarem com valores opressivos, é difícil resistir à sedução, mesmo para mulheres comprometidas com a ideologia feminista. (SANTOS, L. S.; JABLONSKI, B. 2003. p. 45).

Ainda de acordo com Jablonski (2003), complementando a última citação, o estereótipo de objeto sexual feminino é frequentemente utilizado por publicitários com a intenção de fazer associações entre o sexo, o prazer e seus produtos. “O produto passou então a ser comprado mais por possibilitar prazeres psicológicos ao consumidor que por seu uso original”. (ANDRADE, 2007 citado por CORREIA, M. J. C. S. 2015, p. 5). Na análise de conteúdo dessa campanha, conforme colocado antes, temos essa associação sexual muito clara e segundo os anúncios descritos pode-se deduzir que o estereótipo sexual feminino formado é de mulheres brancas, jovens, magras, bronzeadas, com o corpo definido e loiras (analogia a cerveja, que é amarelada), além de tudo isso todas as modelos possuem seios e quadris grandes e firmes que aparecem categoricamente de modo submisso nos anúncios, como se as modelos colocadas nas três fotos à esquerda estivessem sempre à disposição de quem precisasse, no caso dos anúncios fica implícito que as mulheres naquela condição estariam disponíveis para os homens o que as deixa em uma posição de submissão.

4.3 “REDONDO É SAIR DO SEU QUADRADO”

Segundo Poncio (2017) no dia internacional da mulher, 08 de março de 2017, a Skol colocou no ar uma campanha inusitada com a mensagem “O mundo evoluiu e a Skol também”. Buscando uma forma de reparação aos conteúdos

machistas feitos para anúncios anteriormente. A marca convidou oito ilustradoras para recriarem cartazes que foram espalhados em bares, com o propósito de desconstruir estereótipos e inventar novas peças onde as mulheres fossem apresentadas como queriam, essa ação foi nomeada de “Skol Reposter”.

“Queremos cada vez mais dar voz a quem defende o respeito. Amplificando e aprofundando ações que conversem com o posicionamento da marca. Não é apagar a história. Ela aconteceu, mas ficou no passado. E redondo é deixar para trás o que não te representa mais”, comenta Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de marketing da Skol. (FERREIRA, M. 2017).

De acordo com o site da Gazeta do Povo²⁵ (2017) as ilustrações feitas pelas oito artistas retratam mulheres de diferentes estilos e com vários tons de pele bebendo cerveja e também brindando com as amigas.

4.3.1 Descritivo dos anúncios

Anúncio 4 (FIGURA 7)

²⁵ GAZETA DO POVO. Skol lança campanha para desvincular sua marca de propagandas machistas. **Caderno de Economia**. Não paginado, 09 de mar. 2017. Disponível em <<https://goo.gl/PWY5tE>>

FIGURA 7 - REPOSTER 1.



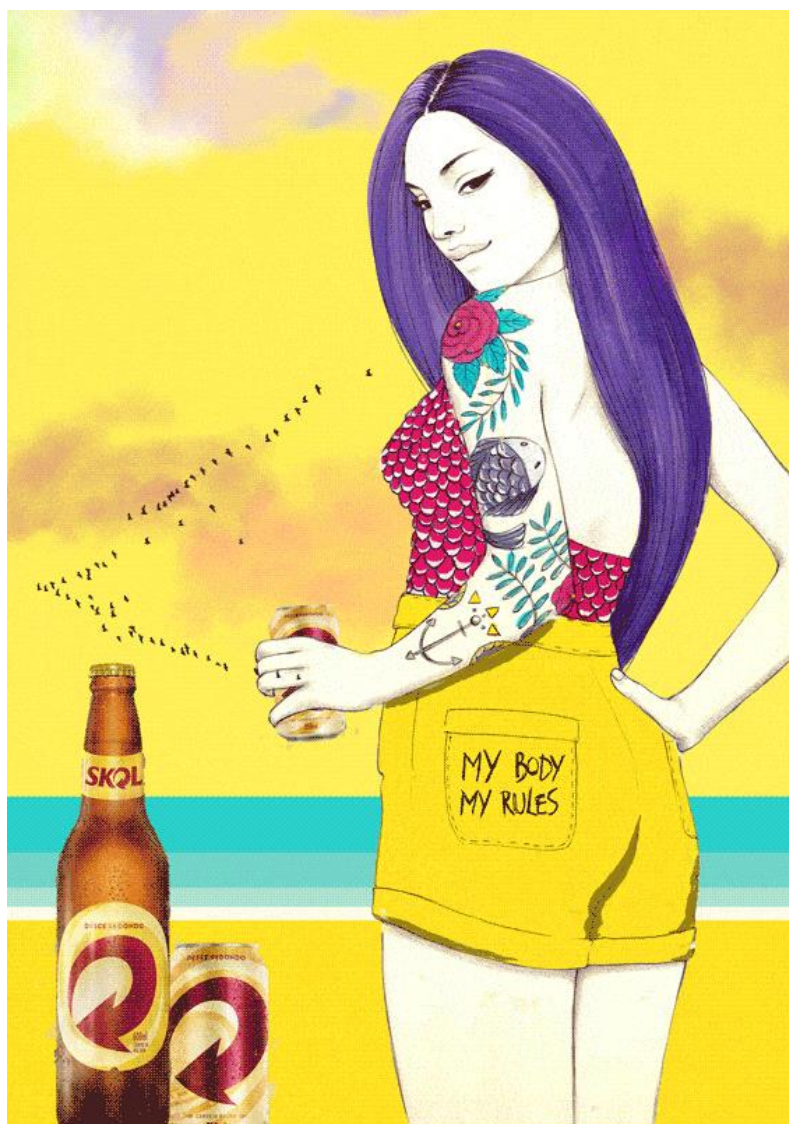
FONTE: ANDRADE, L. P. 2017.

Imagem: ilustração que retrata uma mulher negra de cabelos rosa, posicionada de costas, levemente virada para olhar para trás, segurando um copo de cerveja em sua mão. A mulher está vestindo um casaco que não destaca a forma do seu corpo e carrega o símbolo feminino nas costas. O fundo é composto por listras diagonais nas cores da marca. Imagem de uma garrafa de cerveja Skol, estilo long neck e um copo cheio da cerveja no canto inferior esquerdo.

Texto: não contém.

Anúncio 5 (FIGURA 8)

FIGURA 8 - REPOSTER 2.



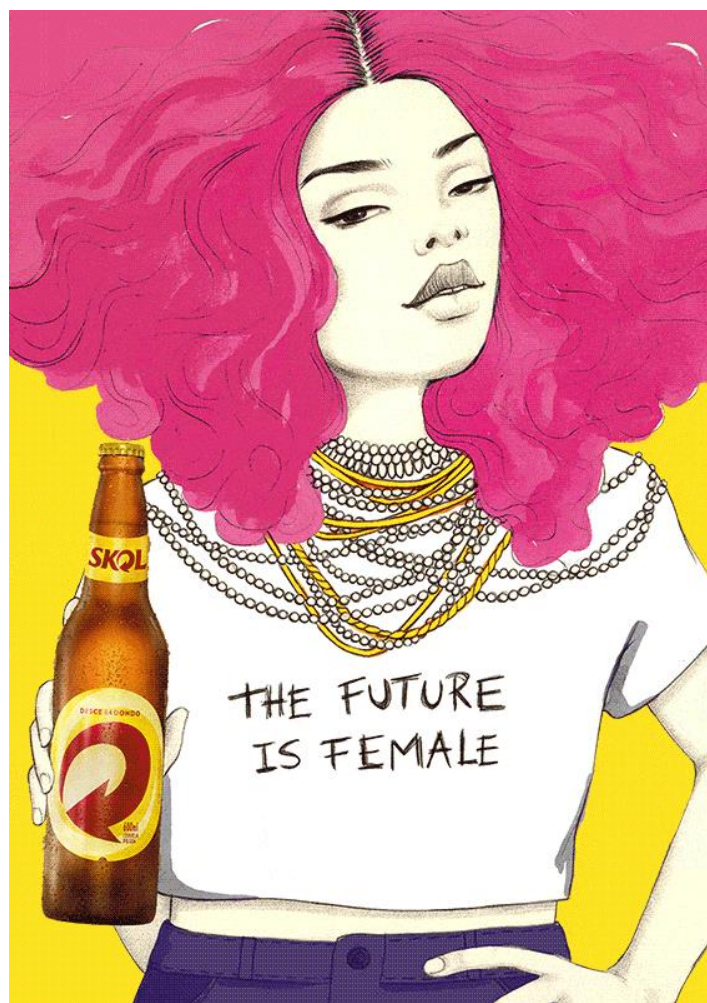
FONTE: ANDRADE, L. P. 2017.

Imagem: ilustração de uma mulher branca, magra, de cabelos roxos de costas, o corpo está voltado para trás, com tatuagens no braço todo, ela segura uma lata de cerveja Skol. Está usando uma blusa rosa e um shorts amarelo. No fundo há uma praia no fim de tarde, com o céu amarelado, nuvens rosadas e pássaros sobrevoando o oceano. Imagem de uma garrafa de cerveja Skol, estilo long neck, e uma lata da cerveja no canto inferior esquerdo.

Texto: escrito no shorts tem os dizeres “*my body, my rules*” que traduzindo do inglês é “meu corpo, minhas regras”.

Anúncio (FIGURA 9)

FIGURA 9 - REPOSTER 3.



FONTE: ANDRADE, L. P. 2017.

Imagem: ilustração de mulher branca de cabelo rosa, segurando uma garrafa, estilo long neck, de Skol na mão direita. Está usando uma blusa estilo *cropped* de cor branca com uma frase escrita em inglês, a blusa não marca seu corpo. No fundo tem apenas a cor amarela chapada da marca.

Texto: Na camiseta da mulher está escrita a frase “*the future is female*”, que traduzido do inglês quer dizer “o futuro é feminino”.

4.3.2 Linguagens e estereótipos

Os três cartazes acima trazem a mulher como consumidora da cerveja ao invés de assumir a posição “comum” trabalhada por publicitários como colocado por Momo e Franco (2013). Nas campanhas anteriores a mulher vinha como suporte ao produto e agora é trazida como consumidora no anúncio.

Na construção das ilustrações vemos três tipos diferentes de mulheres, com corpos que não são usados como destaque no anúncio, os estilos de cabelo também não seguem um padrão, todas elas seguram o produto de modo que evidencia que elas são consumidoras dele. O estereótipo que podemos tirar dessas mulheres nesses anúncios é que elas são independentes já que não há nenhum tipo de menção a qualquer forma masculina, como as três aparecem de um modo que deixa a entender que estão consumindo o produto conseguimos ver a liberdade delas por escolher consumir aquilo, além da ideia de força e imponência, que não precisa dar explicações, conforme apontado na edição online do jornal Estadão²⁶ (2017).

²⁶ ESTADÃO. **Com proposta de ‘sair do passado’, Skol relança pôsteres antigos com olhar feminino.** Coluna Economia & Negócios. Não paginado, 09 mar. 2017. Disponível em <<https://goo.gl/vKnQIH>>.

4.4 COMPARAÇÃO DOS ANÚNCIOS

Entre as duas campanhas além de termos 12 anos separando elas, nota-se claramente a diferença do modo que a imagem e posição da mulher é usada entre elas. Na primeira campanha a mulher aparece com o estereótipo clássico de objeto que serve de apoio ao produto e submissa ao homem e na segunda campanha ela aparece apenas como uma consumidora, além disso temos alguns conceitos e ideologias listados a seguir da primeira e da segunda campanha que se repetem e transformam de uma campanha para outra que são comparados na sequência.

Estereótipos, conceitos e ideologias trabalhados nos anúncios da primeira campanha que foram apresentados durante o trabalho:

- . Ideologia da beleza / mito da beleza por Garrini (2011).
- . Sentimento de pertencimento por Garrini (2011) e Rodrigues (2003).
- . Sexualidade e objetos de desejo por Boris e Cesídio (2007).
- . Docilização do corpo por Boris e Cesídio (2007).
- . Corpo e Beleza como mercadoria por Rodrigues (2003).
- . Dinâmica de poder por Medeiros (2010).
- . Corpo-mídia por Camargo e Woff (2006 citado por GARRINI, 2011).
- . Estereótipos de papel social e de papel de gênero por Momo e Franco (2013).
- . Estereótipos: jovem, magra, heterossexual, passiva, dócil, sensual, fascinante e muda por Santos e Jablonski (2003).
- . Objetificação do feminino por Santos e Jablonski (2003) e Rocha (2001).

Estereótipos, conceitos e ideologias trabalhados nos anúncios da segunda campanha que foram apresentados durante o trabalho:

- . Ideologia da beleza / mito da beleza por Garrini (2011).
- . Sentimento de pertencimento por Garrini (2011) e Rodrigues (2003).
- . Docilização do corpo por Boris e Cesídio (2007).
- . Dinâmica de poder por Medeiros (2010).
- . Estereótipos de papel social e de papel de gênero por Momo e Franco (2013).

. Estereótipos: jovem, dócil e fascinante por Santos e Jablonski (2003).

Itens que se repetem e são comparados entre a primeira e a segunda campanha:

. **Ideologia da beleza/mito da beleza:** na primeira campanha trazemos as meninas como seguidoras e influenciadoras de um grupo/sistema, na segunda campanha as meninas aparecem quebrando o padrão proposto no primeiro grupo.

. **Sentimento de pertencimento:** na primeira campanha vemos o sentimento de pertencimento muito forte por termos três modelos em três momentos diferentes que trazem as mesmas características de pertencimento de um grupo, todas elas são loiras, magras, tem um corpo definido e estão bronzeadas. Na segunda campanha esse pertencimento é levado para outro lado, as três figuras se encaixam no mesmo grupo somente com algumas características feministas e também como consumidoras.

. **Docilização do corpo:** na primeira campanha essa docilização é trazida na forma da imagem como uma submissão das modelos utilizadas, elas aceitaram a situação em que se encontram e não vão contra o que o trocadilho linguístico apresenta. Na segunda campanha a docilização é trazida como forma de empatia e identificação ao olhar as ilustrações.

. **Dinâmica de poder:** as principais características da figura feminina passam de submissa e dócil de uma campanha para consumidora e independente na outra.

. **Estereótipos de papel social e de papel de gênero:** o papel social da mulher vai de objeto de suporte do produto para consumidora do produto e seu papel de gênero vai de uma categoria submissa para independente.

. **Estereótipos:** jovem, dócil e fascinante: o estereótipo de jovem se manteve igual em ambas as campanhas, o estereótipo de dócil foi explicado acima no item “docilização do corpo” e o estereótipo fascinante trabalha com a mudança da exploração pura da imagem do corpo definido para as individualidades de cada ilustração como o cabelo colorido, as tatuagens, os adereços como brincos

e colares utilizados e também pelo fato da mulher sair de um papel passivo para assumir o papel atuante como consumidora.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente foi proposto com o objetivo de avaliar a representação da mudança dos estereótipos vinculados a imagem feminina utilizando duas campanhas feitas pela marca de cervejas Skol. Para poder constatar essa mudança foi realizado pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo a fim de levantar dados que ajudassem a compreender qual a imagem que a mulher tem ao longo da história, como o corpo é enxergado de modo geral, o que é o feminismo e qual sua importância, a trajetória da marca, o mercado e o que é estereótipo e porque a quebra dele é importante.

Em frente à um cenário saturado de criações publicitárias expondo mulheres sensuais em anúncios de cerveja e um número crescente da população feminina reclamando seus direitos sociais, pedindo por mais representatividade e exigindo um posicionamento de quem tem poder de efetivar mudanças concretas na sociedade, a Skol promoveu através da campanha “Redondo é sair do seu passado” um pedido de desculpas e uma proposta de reinvenção e superação do passado considerado machista.

Como primeiro passo para atingir os objetivos propostos foi traçada uma linha entre o imaginário do feminino na cultura, representações do corpo, estereótipos e o uso de mulheres na publicidade com a história da marca. A partir desse ponto foi demonstrado na análise das campanhas como cada conceito abordado se comporta.

O feminismo, os estereótipos e a construção do imaginário feminino trouxeram um viés interessante na abordagem dos anúncios, pois conseguem explicar os pontos de imagem, texto, montagem e contexto trabalhados nas duas campanhas, conseguindo dar base para se chegar à seguinte conclusão:

Na primeira campanha pode-se ver que o que mais aparece exposto é o conceito de objetificação da mulher, como se trabalhar com o feminino deste modo fosse uma espécie de vício criativo dos anúncios, e apesar de tentarem os criativos não conseguem sair de um lugar comum, já que a mulher é colocada como submissa ao produto.

Em contraponto, de acordo com o que a marca se propôs a fazer, na segunda campanha é trazido de modo principal a imagem da mulher como consumidora do produto e não mais sendo submissa a ele. Seu corpo, suas curvas, roupas e posição em que se encontram também não são mais os elementos centrais dos anúncios, deixando toda a atenção do pôster concentrada no bem-estar de se consumir o produto.

Com a comparação entre os anúncios das duas campanhas, pode-se ver claramente que a problemática do trabalho foi de acordo com a teoria apresentada. Houve a mudança da representação de alguns estereótipos femininos além de outros elementos que circulam no imaginário e que se mostraram diferentes nas duas campanhas. A campanha da Skol que propõe uma retratação da marca mudando a representação de alguns conceitos foi atingida com sucesso pela marca, a única questão de reflexão que fica para o futuro é identificar se essa campanha foi feita visando, de fato, o engajamento social ou se foi feita apenas como oportunismo já que apoiar as causas sociais estão em alta nesse ano.

REFERÊNCIAS

AD FORUM. **Skol - “Cloth Prover”**. Disponível em <<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/56454/cloth-prover/skol>>. Acesso em 01 de jun. 2017.

ADICHIE, C. N. **Para educar crianças feministas: um manifesto**. Tradução de: COUTO, A. L.; NOGUEIRA, M. São Paulo: Schwarcz S.A. 2017. Título original: Dear Ijeawele, or A Feminist Manifesto in Fifteen Suggestions.

AMBEV. **Marcas, Skol**. Disponível em <<http://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/skol/skol/>>. Acesso em 08 jun. 2017.

ANDRADE, L. P. **Redondo é sair do seu passado: Skol convida ilustradoras para recriar pôsteres machistas da marca**. 15 de abr. 2017. Disponível em <<https://blogclaraboia.blogspot.com.br/2017/04/cerveja-skol-poster-mulher-publicidade.html>>. Acesso em 01 de jun. 2017.

ANOS 60. **“A Queima dos Sutiãs” - a fogueira que não aconteceu**. Não paginado, 07 de abr. 2008. Disponível em <<https://anos60.wordpress.com/2008/04/07/a-queima-dos-sutias-a-fogueira-que-nao-aconteceu/>>. Acesso em 03 de jun. 2017.

ANTROPOLOGIA DO CONSUMO. **O consumo de cerveja por parte das mulheres**. Dezembro 2011. Disponível em <<http://antropologiadoconsumo.blogspot.com.br/2011/12/o-consumo-de-cerveja-por-parte-das.html>>. Acesso em 15 outubro 2017.

ARRAES, J. **Marcha das vadias: as divergências estão em curso**. **Revista Fórum**, 30 maio 2014. Disponível em <<http://www.revistaforum.com.br/digital/149/marcha-das-vadias-divergencias-estao-em-curso/>>. Acesso em: 02 de jun. 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de: RETO, L. A.; PINHEIRO, A. São Paulo: Martins Fontes. 1977. Título original: L'analyse de contenu.

BETONI, C. **Feminismo**. **Info Escola**. Disponível em <<http://www.infoescola.com/sociologia/feminismo/>>. Acesso em 02 de jun. 2017.

BIGARELLI, B. Com Amstel, Heineken quer avançar no segmento popular de cervejaria no Brasil. **Época Negócios**. Não paginado, 29 de set. 2016. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/09/com-amstel-heineken-quer-avancar-no-segmento-popular-de-cerveja-no-brasil.html>>. Acesso em 09 de jun. 2017.

BORIS, G. D. J. B.; CESÍDIO, M. H. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade**. Revista Mal Estar e Subjetividade versão On-line, n. 2, Fortaleza, setembro 2007. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482007000200012>. Acesso em 15 outubro 2017.

BRITO, C. H. Skol, o carnaval e o poder do marketing social. **Administradores**. Não paginado, 06 de mar. 2017. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/skol-o-carnaval-e-o-poder-do-marketing-social/103142/>>. Acesso em 03 de jun. 2017.

BRITO, D. L.; BONA, F. D. Sobre a noção de estereótipo e as imagens do Brasil no exterior. **Revista Graphos**, v. 16, n. 2, p. 15-28. 2014.

CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2015, São Paulo. **Proceedings** CORREIA, M. J. C. S. Corpo e beleza feminina: a construção e o consumo da imagem midiática. São Paulo: COMUNICOM, 2015.

ESTADÃO. **Com proposta de ‘sair do passado’, Skol relança pôsteres antigos com olhar feminino**. Coluna Economia & Negócios. Não paginado, 09 mar. 2017. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/com-proposta-de-sair-do-passado-skol-relanca-posteres-antigos-com-olhar-feminino/>>. Acesso em 08 de jun. 2017.

FERNANDES, F. **Ad Forum**. Fev. de 2006. Disponível em <<https://www.adforum.com/talent/17232-fabio-fernandes/work/6684347>>. Acesso em 01 de jun. 2017.

FERREIRA, M. Skol assume erros históricos e propõe recomeço com campanha “Redondo é sair do seu passado”. **Geek Publicitário**. Não paginado, 08 de mar. 2017. Disponível em <<https://geekpublicitario.com.br/18759/skol-reposter-redondo-e-sair-seu-passado/>>. Acesso em 09 de jun. 2017.

FIGUEIREDO, D. **Mulheres com até 35 anos consomem tanta cerveja quanto homens mais velhos.** Setembro 2012. Disponível em <<https://extra.globo.com/noticias/economia/mulheres-com-ate-35-anos-consoem-tanta-cerveja-quanto-homens-mais-velhos-6234317.html>>. Acesso em 16 outubro 2017.

GAMA, G. O.; GAMA, C. O.Ç.; PINHO, L. C. **Focault, o corpo e o poder disciplinar.** Efdportes, Buenos Aires, ano 14, n. 136, setembro de 2009. Disponível em <<http://www.efdeportes.com/efd136/foucault-o-corpo-e-o-poder-disciplinar.htm>>. Acesso em 18 outubro 2017.

GARRINI, S. P. F. **Percepção e mudança no comportamento de consumo feminino relacionados à beleza e ao culto do corpo no século XXI.** Relatório final de pesquisa desenvolvida junto ao CAEPM da ESPM, São Paulo, 2011. Disponível em <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/projeto_diagramado_selma.pdf>. Acesso em: 10 outubro 2017.

GAZETA DO POVO. Skol lança campanha para desvincular sua marca de propagandas machistas. **Caderno de Economia.** Não paginado, 09 de mar. 2017. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/skol-lanca-campanha-para-desvincular-sua-marca-de-propagandas-machistas-7ic1a4jswxugf7vrkvxeut0p9?ref=aba-ultimas>>. Acesso em 09 de jun. 2017.

GLOBO. G1. **Manifestantes participam da ‘Marcha das Vadias’ na capital catarinense.** Florianópolis, 2014 em <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2014/05/manifestantes-participam-da-marcha-das-vadias-na-capital-catarinense.html>>. Acesso: 03 de jun. 2017.

HOFF, T. M. C. Publicidade: o corpo modificado. **Revista ESPM Comunicação, Mídia e Consumo: Corpo e Sexualidade na mídia**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 52-62. 2004.

KAMLOT, D.; CALMON, P. Q. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 97-120, jan. /abr. 2017. Disponível em <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2639/2036>> Acesso em 01 de jun. 2017.

LESSA, I. O antes e depois das campanhas de cerveja. **meio&mensagem.** Não paginado. 02 fev. 2017. Disponível em

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>>. Acesso em 31 de mai. 2017.

LOPES, J. Skol: Novo posicionamento ou surf na nossa onda?. **Mídia Ninja**. Não paginado, 09 de abr. 2017. Disponível em <<http://midianinja.org/janaralopes/skol-novo-posicionamento-ou-surf-na-nossa-onda/>>. Acesso em 09 de jun. 2017.

MARCHA DAS VADIAS. **Conheça a marcha**. Não paginado. Disponível em <<https://marchadasvadiascwb.wordpress.com/conheca-a-marcha/>>. Acesso em 02 de jun. 2017.

MEDEIROS, E. C. **O corpo na obra de Michel Foucault**. Relatório do Pibic, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2010/relatorios/ctch/psi/PSI-Eduardo%20Cavalcanti%20de%20Medeiros.pdf>. Acesso em 20 outubro 2017.

MOMO, M. V. G.; FRANCO, C. F. M. **Sensualidade Etílica**: o estereótipo da mulher devassa na propaganda de cerveja. Trabalho apresentado no 9. ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, Ouro Preto, 2013.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, não paginado. 1999. Disponível em <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html#_ftn1>. Acesso em 07 de jun. 2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Skol**. Não paginado, 29 mai. 2006. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>>. Acesso em 01 de jun. 2017.

NEVES, F. N. **Representações Identitárias de Consumidores em Publicidade de Cerveja na TV** (um estudo de caso das marcas Antarctica, Brahma e Skol). Dissertação (Mestrado em Comunicação Social: Comunicação e Identidades), Universidade Federal de Juiz de Fora, 2011.

PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PHELLYPE, L. 6 propagandas de cerveja que causaram a maior confusão. **Ultra Curioso**. 06 de out. 2015. Disponível em <<http://www.ultracurioso.com.br/6-propagandas-de-cerveja-que-causaram-maior-confusao/>>. Acesso em 01 de jun. 2017.

PINHONI, M.; LIMA, T. Dia da mulher: ativistas comentam hashtags sobre poder feminino. **G1**. Não paginado, 08 de mar. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/dia-da-mulher-ativistas-comentam-hashtags-sobre-poder-feminino.html>>. Acesso em: 02 de jun. 2017.

PONCIO, J. Como a Skol está mudando seu posicionamento de marca. **Comunicação e tendências**. Não paginado, 06 abr. 2017. Disponível em <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/como-skol-esta-mudando-seu-posicionamento-de-marca>>. Acesso em 08 jun. 2017.

PORTAL BRASIL. **Brasileiras lutam pela igualdade de direitos**. Não paginado, 16 de fev. 2012. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/02/brasileiras-lutam-pela-igualdade-de-direitos>>. Acesso em 02 de jun. 2017.

PORTAL BRASIL. **Ligue 180 dá salto no apoio às mulheres e bate recorde de atendimentos**. Não paginado, 08 de mar. 2016. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2016/03/ligue-180-da-salto-no-atendimento-a-mulheres-em-situacao-de-violencia>>. Acesso em: 02 de jun. 2017.

REVISTA DONNA. **O ano do empoderamento e das hashtags feministas**. Não paginado, 29 de dez. 2015. Disponível em <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/o-ano-do-empoderamento-e-das-hashtags-feministas/>>. Acesso em 02 de jun. 2017.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Revista Alceu**, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul./dez. 2001.

RODRIGUES, S. M. **A relação entre o corpo e o poder em Michel Foucault**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 9, n. 13, p. 109-124, junho 2003. Disponível em <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/168/181>>. Acesso em: 18 outubro 2017.

SANTOS, L. S.; JABLONSKI B. Sexo, infância, TV e consumo: estereótipos do prazer. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 37-54, jul. /dez. 2003.

Disponível em <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu-n7-SantosJablonski.pdf>>. Acesso em 01 de jun. 2017.

SKOL. **Produtos**, 2016. Disponível em <<https://www.skol.com.br/produtos/>>. Acesso em 31 de mai. 2017.

SWAIN, T. N. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas “femininas”. **Revista História: Questões & Debates**, n. 34, p. 11-44, 2001. Editora da UFPR.

TEIXEIRA, N. R. B.; VALÉRIO, M. S. A “nova” mulher: o estereótipo feminino representado na revista Nova Cosmopolitan. **Revista Verso e Reverso**, n. 49, São Paulo, ano XXII, 2008/1. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5758/5216>> acessado em 01 de jun. 2017.

UNIVERSIDADE LIVRE FEMINISTA. **História**. Disponível em <<http://feminismo.org.br/historia/>>. Acesso em 02 de jun. 2017.

VANINI, E. Mercado cervejeiro movimenta R\$ 74 bilhões no Brasil. **O Globo**. Não paginado, 27 de mar. 2016. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/mercado-cervejeiro-movimenta-74-bilhoes-no-brasil-18950844>>. Acesso em 05 de jun. 2017.

VILLEMAIN, C. Cinco bandeiras feministas. **O Globo**. Disponível em <http://infograficos.oglobo.globo.com/sociedade/cinco-bandeiras-feministas/direito-ao-aborto--20265.html#description_text>. Acesso em: 02 de jun. 2017.

WOITOWICZ, K. J.. Consumo e desejo na construção de imagens femininas. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 834-836, set/dez. 2006. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2006000300020/7396>>. Acesso em 01 de jun. 2017.

XAVIER, G. Este gráfico mostra como 4 empresas dominaram o mercado de cerveja no Brasil. **Gazeta do Povo**. Não paginado, 31 de jan. 2017. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/este-grafico-mostra-como-4-empresas-dominaram-o-mercado-de-cerveja-no-brasil-9ldacjmcprq1jon9jyrj555gc>>. Acesso em 05 de jun. 2017.

ZURWELLWN, L. F. Skol - Uma cerveja com história e tradição!. **BeerCast Brasil**. Não paginado, 20 mai. 2014. Disponível em <<http://www.beercast.com.br/leia-o-rotulo/skol-uma-cerveja-com-historia-e-tradicao/>>. Acesso em 01 de jun. 2017.